

EMANUELLA SILVEIRA MARTINS

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA MARINA 3 MARES QUANTO AOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA MESMA

FLORIANÓPOLIS

2005

EMANUELLA SILVEIRA MARTINS

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA MARINA 3 MARES QUANTO AOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA MESMA**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Pesquisa de Marketing

Professor Orientador:. Marcos Dalmau

FLORIANÓPOLIS

2005

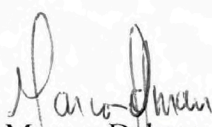
EMANUELLA SILVEIRA MARTINS

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA MARINA 3 MARES QUANTO AOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA MESMA

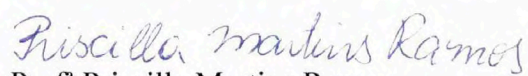
Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágio do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 15 de junho de 2005.

Prof. Mário de Souza Almeida
Coordenador de Estágio

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Marcos Dalmau
Orientador



Profª Priscilla Martins Ramos
Membro

Profª Beatriz Maria Cambraia Rocco
Membro

AGRADECIMENTOS

Dentre todas as minhas caminhadas, a mais longa que realizei, sempre houve pessoas em que me apoiei.

Ao final desta agradeço primeiramente a Deus, que me guia e ilumina meu caminho e aos meus pais, as pessoas mais importantes de minha vida, que sempre me incentivaram e me deram ótimas oportunidades na vida, e me ajudaram a realizar muitos dos meus sonhos. Eles estiveram ao meu lado durante toda minha trajetória desde o jardim até hoje, me incentivando e dando todo o apoio necessário.

Agradeço ao meu orientador Marcos Dalmau, pela atenção e dedicação dada durante toda esta jornada.

Às minhas duas amigas Carol que sempre me deram força para finalizar este projeto, e que durante meus primeiros anos de faculdade foram minhas grandes companheiras, e hoje são minhas grandes amigas.

À minha irmã emprestada Andreza que esteve presente em todos os momentos de desenvolvimento deste trabalho me incentivando, me acompanhando e me ajudando em muitas situações durante a universidade.

À meus irmãos que hoje vivem longe de mim, Pamella e Luiz Gustavo, mas que sempre estão em meu coração e em meu pensamento.

À Marina 3 Mares, que contribuiu na realização desta pesquisa.

*“ É melhor tentar e falhar,
que preocupar-se e ver a vida passar;
é melhor tentar, ainda que em vão,
que sentar-se fazendo nada até o final.
Eu prefiro na chuva caminhar,
que em dias tristes em casa me esconder.
Prefiro ser feliz, embora louco,
que em conformidade viver. ”*

Martin Luther King

RESUMO

MARTINS, Emanuella Silveira. **Satisfação dos clientes da Marina 3 Mares quanto ao serviços prestados pela mesma** 2005. Numero de folhas 111. Trabalho de conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

A presente pesquisa teve com objetivo verificar se os serviços prestados pela Marina 3 Mares estão de acordo com as necessidades de seus clientes, bem como identificar o perfil sócio-econômico destes clientes, conhecer suas necessidades em relação aos serviços de marina, conhecer o grau de satisfação oferecidos pela Marina 3 Mares, identificar melhorias a serem feitas baseadas na análise da concorrência e nas respostas dos clientes, e sugerir ações de melhorias visando a satisfação dos clientes.

No que concerne à metodologia, o tipo de pesquisa realizada para se atingir os objetivos deste trabalho foi conclusiva descritiva. Quanto à natureza das variáveis, a pesquisa foi quantitativa. Os dados secundários foram levantados junto aos documentos da Marina 3 Mares e o meio de obtenção utilizado para a coleta de dados primários foi o da comunicação, através de instrumento estruturado e não disfarçado.

Quanto aos resultados, a pesquisa constatou que de forma geral, os clientes encontram-se satisfeitos com relação aos serviços de garagem náutica, de restaurante e pousada, apontando algumas sugestões para que os serviços sejam melhorados.

Palavras-chave: satisfação dos clientes; qualidade; serviço.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE TABELAS.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema.....	14
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	16
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	16
1.3 Justificativa	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Marketing.....	19
2.1.1 <i>Produto</i>	20
2.1.2 <i>Preço</i>	21
2.1.3 <i>Praça</i>	22
2.1.4 <i>Promoção</i>	23
2.2 Marketing de serviços	24
2.3 Pesquisa de marketing.....	25
2.4 Mercado	26
2.4.1 <i>Segmentação de mercado</i>	27
2.5 Tomada de decisão	28
2.6 Qualidade	29
2.6.1 <i>Qualidade do serviço</i>	30

2.7	Cliente	31
2.7.1	<i>Satisfação dos clientes</i>	32
2.7.2	<i>Fatores determinantes da satisfação do cliente</i>	33
3	METODOLOGIA	35
3.1	Tipo de estudo	35
3.2	Coleta de dados	36
3.3	Determinação da população e tamanho da amostra	37
4	ESTUDO DE CASO.....	39
4.1	Caracterização da empresa.....	39
4.2	Histórico.....	40
4.3	Clientes.....	41
4.4	Concorrentes	42
5	ANÁLISE DE RESULTADOS	44
5.1	Resultados da Pesquisa: tabulação simples.....	45
5.2	Resultados da pesquisa: tabulações cruzadas.....	95
5.3	Sugestões de ações de melhorias.....	98
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
6.1	Conclusão	100
6.2	Recomendações.....	102
	REFERÊNCIAS	103
	ANEXOS	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 5.1 – Tipo de cliente.....	45
Figura 5.2 – Sexo.....	46
Figura 5.3 – Faixa etária.....	47
Figura 5.4 – Estado civil.....	48
Figura 5.5.1 – Estado que reside.....	49
Figura 5.5.2 – Cidade ou município que reside.....	50
Figura 5.6 – Nível de escolaridade.....	51
Figura 5.7 – Profissão em área de atuação.....	52
Figura 5.8 – Faixa salarial.....	53
Figura 5.9 – Há quanto tempo possui sua embarcação.....	54
Figura 5.10 – Comprou zero ou usada.....	55
Figura 5.11 – Primeira embarcação.....	56
Figura 5.12 – Número de embarcações.....	57
Figura 5.13 – Quanto tempo é cliente da Marina 3 Mares.....	58
Figura 5.14 – Como tomou conhecimento da Marina 3 Mares.....	59
Figura 5.15 – Já possuía sua embarcação antes de ser cliente da Marina 3 Mares.....	60
Figura 5.16 – Marina anterior.....	62
Figura 5.17 – o que motivou trocar a marina anterior pela Marina 3 Mares.....	63
Figura 5.18 – O que motivou a procura dos serviços da Marina 3 Mares.....	64
Figura 5.19 – Como é utilizado o serviço de garagem náutica.....	65
Figura 5.20 – Razão de não utilizar o serviço com cobertura.....	66
Figura 5.21 – Classificação quanto às instalações.....	67
Figura 5.22 – Como classifica o serviço de subida e descida de rampa.....	68

Figura 5.23 – Como classifica o serviço de lavação.....	69
Figura 5.24 – No geral, classifique o serviço de garagem náutica.....	70
Figura 5.25 – Classificação quanto à equipe de funcionários.....	71
Figura 5.26 – Utilização do serviço de abastecimento.....	72
Figura 5.27 – Razão de não utilizar o serviço de abastecimento.....	73
Figura 5.28 – Classificação quanto ao serviço de abastecimento.....	74
Figura 5.29 – Já teve algum tipo de problema com o serviço de garagem náutica.....	75
Figura 5.30 – Qual serviço ocorreu problema.....	76
Figura 5.31 – já precisou utilizar o serviço de socorro ao mar.....	77
Figura 5.32 – Como foi prestado o serviço em relação ao tempo de espera pelo socorro.....	78
Figura 5.33 – Conhecimento dos serviços de restaurante e pousada oferecidos pela Marina 3 Mares.....	79
Figura 5.34 – Que frequência utiliza o restaurante da Marina 3 Mares.....	80
Figura 5.35 – O que motiva ir ao restaurante.....	81
Figura 5.36 – Classificação quanto às instalações do restaurante da Marina 3 Mares.....	82
Figura 5.37 – Classificação quanto ao atendimento do restaurante da Marina 3 Mares.....	83
Figura 5.38 – Classificação quanto ao preço das refeições do restaurante da Marina 3 Mares....	84
Figura 5.39 – Classificação quanto ao sabor das refeições do restaurante da Marina 3 Mares.....	85
Figura 5.40 – Classificação quanto ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares.....	86
Figura 5.41 – Classificação quanto a variedade das refeições do restaurante da Marina 3 Mares.....	87
Figura 5.42 – Frequência que utiliza a pousada da Marina 3 Mares.....	88
Figura 5.43 – O que motiva utilizar a pousada da Marina 3 Mares.....	89
Figura 5.44 – Classificação das instalações da pousada da Marina 3 Mares.....	90

Figura 5.45 – Classificação quanto ao atendimento da pousada da Marina 3 Mares.....91

Figura 5.46 – Classificação quanto ao preço cobrado da pousada da Marina 3 Mares.....92

Figura 5.47 – Classificação quanto ao serviço prestado pela administração da Marina 3
Mares.....93

Figura 5.48 – Satisfação em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares.....94

Figura 5.49 – Tipo de cliente X número de embarcações.....96

Figura 5.50 – Tipo de cliente X tipo de garagem.....97

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 – Tipo de cliente.....	45
Tabela 5.2 – Sexo.....	46
Tabela 5.3 – Faixa etária.....	47
Tabela 5.4 – Estado civil.....	48
Tabela 5.5.1 – Estado que reside.....	49
Tabela 5.5.2 – Cidade ou município que resida.....	50
Tabela 5.6 – Nível de escolaridade.....	51
Tabela 5.7 – Profissão em área de atuação.....	52
Tabela 5.8 – Faixa salarial.....	53
Tabela 5.9 – Há quanto tempo possui sua embarcação.....	54
Tabela 5.10 – Comprou zero ou usada.....	55
Tabela 5.11 – Primeira embarcação.....	56
Tabela 5.12 – Número de embarcações.....	57
Tabela 5.13 – Quanto tempo é cliente da Marina 3 Mares.....	58
Tabela 5.14 – Como tomou conhecimento da Marina 3 Mares.....	59
Tabela 5.15 – Já possuía sua embarcação antes de ser cliente da Marina 3 Mares.....	60
Tabela 5.16 – Marina anterior.....	61
Tabela 5.17 – o que motivou trocar a marina anterior pela Marina 3 Mares.....	63
Tabela 5.18 – O que motivou a procura dos serviços da Marina 3 Mares.....	64
Tabela 5.19 – Como é utilizado o serviço de garagem náutica.....	65
Tabela 5.20 – Razão de não utilizar o serviço com cobertura.....	66
Tabela 5.21 – Classificação quanto às instalações.....	67
Tabela 5.22 – Como classifica o serviço de subida e descida de rampa.....	68

Tabela 5.23 – Como classifica o serviço de lavação.....	69
Tabela 5.24 – No geral, classifique o serviço de garagem náutica.....	70
Tabela 5.25 – Classificação quanto à equipe de funcionários.....	71
Tabela 5.26 – Utilização do serviço de abastecimento.....	72
Tabela 5.27 – Razão de não utilizar o serviço de abastecimento.....	73
Tabela 5.28 – Classificação quanto ao serviço de abastecimento.....	74
Tabela 5.29 – Já teve algum tipo de problema com o serviço de garagem náutica.....	75
Tabela 5.30 – Qual serviço ocorreu problema.....	76
Tabela 5.31 – já precisou utilizar o serviço de socorro ao mar.....	77
Tabela 5.32 – Como foi prestado o serviço em relação ao tempo de espera pelo socorro.....	78
Tabela 5.33 – Conhecimento dos serviços de restaurante e pousada oferecidos pela Marina 3 Mares.....	79
Tabela 5.34 – Que frequência utiliza o restaurante da Marina 3 Mares.....	80
Tabela 5.35 – O que motiva ir ao restaurante.....	81
Tabela 5.36 – Classificação quanto às instalações do restaurante da Marina 3 Mares.....	82
Tabela 5.37 – Classificação quanto ao atendimento do restaurante da Marina 3 Mares.....	83
Tabela 5.38 – Classificação quanto ao preço das refeições do restaurante da Marina 3 Mares....	84
Tabela 5.39 – Classificação quanto ao sabor das refeições do restaurante da Marina 3 Mares....	85
Tabela 5.40 – Classificação quanto ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares.....	86
Tabela 5.41 – Classificação quanto a variedade das refeições do restaurante da Marina 3 Mares.....	87
Tabela 5.42 – Frequência que utiliza a pousada da Marina 3 Mares.....	88
Tabela 5.43 – O que motiva utilizar a pousada da Marina 3 Mares.....	89
Tabela 5.44 – Classificação das instalações da pousada da Marina 3 Mares.....	90

Tabela 5.45 – Classificação quanto ao atendimento da pousada da Marina 3 Mares.....91

Tabela 5.46 – Classificação quanto ao preço cobrado da pousada da Marina 3 Mares.....92

Tabela 5.47 – Classificação quanto ao serviço prestado pela administração da Marina 3 Mares.93

Tabela 5.48 – Satisfação em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares.....94

Tabela 5.49 – Tipo de cliente X número de embarcações.....96

Tabela 5.50 – Tipo de cliente X tipo de garagem.....97

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentado, a contextualização do problema e a apresentação do tema, seguida pelos objetivos geral e específicos, e a justificativa do trabalho.

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema

Nos dias de hoje, testemunha-se profundas mudanças no pensamento empresarial. Mudanças estas que se concentram principalmente na maneira em que as empresas passaram a ver os clientes. As empresas começam a perceber que o seu sucesso depende principalmente da forma com que os seus clientes as percebem e as aceitam.

As empresas, atualmente, estão se preocupando muito mais com a qualidade de serviços que realizam, adotando assim uma visão orientada para o cliente. Hoje, elas trabalham visando o cliente e não apenas na confecção do produto ou serviço a ser oferecido. Todo o processo vem tentando se basear nas necessidades e desejos do consumidor. Por essa razão foi escolhido o tema satisfação do cliente focada na realidade da Marina 3 Mares, visando um melhoramento nos serviços prestados pela mesma, um maior envolvimento entre ela e seus consumidores, e também atrair mais clientes que buscam a satisfação oferecida por uma empresa da área náutica.

A Marina 3 Mares surgiu em maio de 2003, com as obras de adaptação da estrutura física da empresa para receber embarcações, mas iniciou seus serviços somente em julho do mesmo ano. Localizada na Praia de Baixo do município de Biguaçu, a marina tem 4.500 metros quadrados de área total.

A empresa funciona de quinta-feira à terça-feira das sete e meia da manhã até o horário que o último cliente sair, e oferece a seus clientes três tipos diferentes de serviços: garagem náutica, restaurante e pousada.

O serviço de garagem náutica é oferecido a clientes que deixam suas embarcações, podendo ser lanchas ou jet-skis, nas dependências da marina permanentemente, e por isso pagam uma mensalidade fixa de acordo com o número de pés de cada embarcação, este serviço é oferecido em duas opções para o cliente: vaga coberta e descoberta.

Dentro do serviço de garagem náutica a empresa faz a subida e a descida das embarcações ao mar, socorro no caso de problemas quando estão em alto mar, e limpeza e manutenção das embarcações.

Os clientes da Marina 3 Mares têm a sua disposição algumas das outras instalações da empresa, como piscina, sala de jogos e área de lazer com churrasqueira. A empresa também oferece a seus clientes o serviço de abastecimento de gasolina e óleo diesel para as embarcações, sendo por este cobrado.

O restaurante da marina funciona apenas aos sábados e domingos dos meses de dezembro até abril. A pousada funciona nos mesmos dias da marina, e tem seis quartos, todos com camas de casal, televisão, frigobar e ar condicionado.

A pesquisa visa avaliar a satisfação dos clientes em relação aos três tipos de serviços oferecidos pela Marina 3 Mares.

A pesquisa de satisfação de clientes em relação à qualidade e a quantidade dos serviços prestados tem por objetivo conhecer a imagem da empresa partindo do ponto de vista do cliente. Com a pesquisa espera-se mensurar ou obter subsídios para verificar a qualidade ou desempenho da empresa em relação aos seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização, marketing, e etc. Enfim a pesquisa possibilitará identificar pontos importantes que devem ser mudados, acrescentados ou retirados da empresa, segundo a visão do cliente.

A análise dos resultados obtidos pelo desenvolvimento de pesquisa de satisfação permite que os profissionais da empresa tenham uma noção do que pode ser melhorado, assim como possibilita uma nova direção de trabalho, fortalecendo as decisões de marketing.

Dessa forma, com o desenvolvimento de uma pesquisa de satisfação em relação aos serviços prestados junto aos clientes da Marina 3 Mares, pode-se, a partir da mesma, elaborar um conjunto de ações administrativas, visando melhorar o rol de serviços ofertados. Por outro lado, pode-se, com esta pesquisa adequar e fortalecer os pontos considerados fracos.

A partir das informações acima citadas, obtém-se o problema à seguir:

Considerando a realidade mercadológica da Marina 3 Mares, os serviços prestados pela mesma estão compatíveis com as necessidades de seus clientes?

1.2 Objetivos

A seguir apresentam-se os objetivos geral e específicos que irão dar seguimento a esta pesquisa.

1.2.1 *Objetivo geral*

Verificar se os serviços prestados pela Marina 3 Mares estão compatíveis com as necessidades de seus clientes.

1.2.2 *Objetivos específicos*

a) Identificar o perfil sócio-econômico do cliente da Marina 3 Mares;

b) Verificar através das respostas dos clientes suas necessidades em relação aos serviços de marina;

c) Conhecer grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos pela Marina 3 Mares;

d) Examinar e Sugerir ações de melhorias a serem feitas baseadas nas respostas dos clientes;

1.3 Justificativa

Na grande Florianópolis existem, atualmente, junto com a Marina 3 Mares, quinze empresas* atuando no ramo de marinas. São elas: ICSC Veleiros da Ilha, no centro de Florianópolis e em Jurerê, Marina Blue Fox, Marina da Conceição, Marina Ponta Norte, Marina Marina, Porto do Costa, Marina Club, Marina do Bom Jesus, Marina Verde Mar, Marina da Lagoa, Marina, Marina Ponta da Areia, Marina Recanto da Lagoa e Sea Escape.

A pesquisa visa levantar informações para assim poder proporcionar aos clientes da Marina 3 Mares um dos melhores serviços de marina na cidade de Florianópolis.

Justifica-se então este trabalho em função de importância de se identificar as necessidades dos clientes da Marina 3 Mares, além de constatar se os serviços prestados pela empresa estão adequados às suas expectativas e anseios. Por outro lado, com este trabalho a empresa poderá contar com sugestões de ações calcadas no apontamento dos próprios consumidores, podendo, futuramente implantá-los ou não.

Com o resultado desta pesquisa de satisfação se pretende levantar informações que possam ser úteis na tomada de decisão, a fim de se aproximar cada vez mais das reais necessidades e desejos dos consumidores. A partir dessas informações, serão determinadas ações mercadológicas visando não somente melhorar a estrutura existente, possibilitando assim manter os índices de satisfação dos clientes existentes, mas também criar novos produtos e serviços capazes de conquistar novos clientes.

* Informação coletada junto a Capitania dos Portos de Florianópolis em 15/01/2005

O trabalho se mostra viável, pois a acadêmica consegue manter contato constante com os clientes da Marina 3 Mares, além de possuir grande acessibilidade às informações necessárias para a realização desse trabalho.

A relevância desse trabalho se mostra primeiramente em relação à instituição UFSC, pois é um trabalho inédito na Universidade. Ele dará suporte para futuras consultas de acadêmicos que buscam um maior conhecimento sobre satisfação dos consumidores em relação a prestação de serviços.

O Trabalho se mostra também relevante para a Marina 3 Mares, pois ajudará a organização em uma futura tomada de decisão em relação ao seu negócio fazendo com que assim haja uma maior possibilidade de se conservar seus atuais clientes, para que os mesmos não migrem para outras marinas em busca de outros serviços, além de tentar atrair novos clientes que venham buscar na Marina 3 Mares um serviço diferenciado e que não é oferecido por outras marinas.

A originalidade desse trabalho se apresenta no fato de que a Marina 3 Mares nunca realizou uma pesquisa desse tipo, e também porque ela não faz rotineiramente um diagnóstico em relação à qualidade de seus serviços. Dessa forma se mostra de grande utilidade a realização de uma pesquisa junto aos clientes da mesma para saber de que maneira eles se sentem em relação aos serviços realizados pela marina, além de poder conhecer algumas das necessidades que ainda não são supridas pela empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para alcançar os objetivos que esse trabalho pretendia alcançar, se fez necessário que o pesquisador possuísse um bom embasamento teórico para que a pesquisa fosse realizada convenientemente. Dessa forma, o embasamento teórico desejado para tanto, se foca principalmente em Marketing, abordando os assuntos que se encontram inseridos no tema, como os 4 P's, qualidade e prestação de serviço.

2.1 Marketing

As organizações de sucesso têm consciência de que marketing é como qualidade, deve estar em todas as opePara alcançar os objetivos que esse trabalho pretendia alcançar, se fez necessário que o pesquisador possuísse um bom embasamento teórico para que a pesquisa fosse realizada convenientemente. Dessa forma, o embasamento teórico desejado para tanto, se foca principalmente na criatividade, abordando os assuntos que se encontram inseridos no temarações. Para Govoni (1977 pg. 19) “marketing é o processo administrativo, pelo qual os produtos são lançados adequadamente no mercado através do qual são efetuadas transferências de propriedade”. Ou seja, para o autor marketing é o meio administrativo usado para que o produto ou serviço atinja sua finalidade, que pode ser definido como a venda.

Rocha (1999) caracteriza marketing como sendo uma filosofia orientada para o cliente, voltado para satisfazer suas necessidades, um processo de planejamento empresarial ordenado, baseado em fatos, não em palpites ou opiniões. A arte de vender com responsabilidade, praticada por profissionais que saibam criar o pedido e não apenas tirar o pedido.

Para Kotler (1985) conceito de Marketing exige que a empresa deixe de olhar para dentro de si, e passe a olhar na direção das necessidades dos clientes, ou seja, atendendo os desejos dos clientes a empresa alcançará seus objetivos.

Kotler (1985, p.43) define que o conceito de marketing “começa com os exigentes e potenciais clientes da empresa e suas necessidades, planejando um conjunto coordenado de produtos e programas para atender estas necessidades e produzir lucros”..

Deve-se definir primeiro qual o nicho a ser atingido e quais são seus desejos e necessidades, devendo ser estes últimos trabalhados pela empresa na criação de estratégias de ação que caminhem na direção do lucro.

É possível perceber, nestes conceitos que os esforços do marketing visam satisfazer a necessidade e desejos do consumidor. As organizações devem ter conhecimento que o consumidor é a peça chave do sucesso.

Para encontrar a combinação correta de elementos que satisfaçam as necessidades do mercado, utiliza-se da análise do conceito dos quatro P's (produto, preço, praça e promoção) que compõem o mix de Marketing. O conceito dos 4 P's foi desenvolvido por Jerome McCarthy no início da década de 60.

A seguir é apresentado o conceito dos quatro P's.

2.1.1 Produto

Para Govoni (1977) a essência do marketing é reunir produtos com capacidade de satisfazer as necessidades do comprador.

Em marketing produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para a aquisição ou consumo, como, por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidade, lugares, organizações e idéias. (ROCHA, 1999, p.31)

Govoni (1977, p.188) “define produto como o feixe de utilidades construídas de várias características do próprio produto e de serviços complementares.”

Segundo Nickels e Wood (1999, p.162) “dependendo das necessidades dos consumidores, as empresas podem oferecer produtos na forma de bens, serviços ou idéias”.

Portanto produto é aquilo que está disponível no mercado para consumo dos clientes, podendo ser bens, serviços ou até mesmo idéias, estes produtos buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Nickels e Wood (1999) dizem que os bens são os produtos tangíveis, que se dividem em bens duráveis e não duráveis, enquanto que os serviços e idéias são intangíveis. Esta distinção é importante para que se perceba a diferença entre os mesmos afetando assim o planejamento de Marketing.

Para Czinkota et al (2001) os serviços podem ser definidos como atos, esforços ou desempenhos, não possuem propriedades físicas.

“Serviços são atividades, benefícios ou satisfação que são oferecidos à venda.” (KOTLER, 1985, p146)

As idéias também são intangíveis, como ‘não abandone a escola’ ou ‘pratique uma boa ação’, que fornecem benefícios intelectuais, emocionais ou espirituais. O sucesso no marketing de produtos intangíveis depende da habilidade de provar aos consumidores que o serviço ou a idéia oferece benefícios reais. (NICKELS e WOOD, 1999 p 162)

Govoni (1977) aponta que o planejamento de novos produtos se distingue em três fases nítidas: a criação de idéias para o novo produto, a avaliação desta idéia e ao desenvolvimento do novo produto.

2.1.2 Preço

Czinkota et al (2001) dizem que preço não é só o número numa etiqueta na loja, em geral todas as trocas envolve um preço, mas nem sempre monetário, o preço é uma taxa de troca, que define o sacrifício que uma parte paga a outra, para receber um produto em troca.

Para Nickels e Wood (1999) o estabelecimento do preço de determinado produto refere-se a uma troca mutuamente benéfica, onde o cliente recebe um pacote de valor com todos os

benefícios associados enquanto que o vendedor irá receber a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca.

Segundo Nickels e Wood (1999) a percepção do valor do produto pelo consumidor se dá pela razão entre os benefícios oferecidos e o preço, ou seja, o consumidor está disposto a pagar um valor que seja compatível com o real benefício trazido pelo produto, sendo representado nesta equação:

$$\text{Valor percebido} = \frac{\text{benefícios percebidos}}{\text{Preço percebido}}$$

Para Czinkota et al (2001) a definição de preços lucrativos deve levar em conta os custos do produto, tanto os fixos quanto os variáveis, a demanda, que segundo o autor quanto menor o preço maior a demanda e a concorrência que tem um impacto significativo nas vendas e também nos lucros resultantes.

2.1.3 *Praça*

A praça, também conhecida com canal de Marketing, é definida por Nickels e Wood (1999, p.262) como: “a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos dos produtores para os consumidores finais”, ou seja, é caminho percorrido pelo produto desde a sua criação até chegar ao consumidor final.

A cadeia de valor é a sequência de atividades que deve ser empreendida para criar, fornecer e servir um pacote de valor que satisfaz os consumidores. A cadeia de valor engloba todas as funções relativas a pesquisa das necessidades dos consumidores, obtenção de matérias primas, sua transformação em produtos úteis, transporte dos produtos, combinação dos produtos com serviços para formar o pacote de valor e comunicação com os consumidores para completar a troca. (NICKELS e WOOD, 1999, p 263)

Baseando-se na citação feita acima se percebe que a cadeia de valor é o que rege o caminho percorrido pelo produto, acompanhando todas as atividades desenvolvidas no canal de marketing.

O bom funcionamento do canal de Marketing se mostra como um elemento de bastante importância, pois pode concretizar ou não uma venda. O consumidor só tem a percepção do ultimo estágio do caminho do produto, mas o atraso em um dos fornecedores deste mesmo último estágio, pode comprometer a sua compra. (NICKELS e WOOD, 1999)

2.1.4 Promoção

Para Nickels e Wood (1999) ter o produto certo, no preço certo e com os canais de marketing certo é um pré-requisito básico para o sucesso do marketing de uma empresa, mas para o quadro estar completo é preciso existir uma forma de construir pontes de união com os consumidores, parceiros de canais, empregados e outros grupos de interesse. Esta abordagem para construção de relacionamento exemplifica a comunicação integrada de marketing.

“Independente da natureza da categoria do produto ou do tipo de empresa, as comunicações de marketing são vitais para a missão de marketing da empresa representam um importante determinante do seu sucesso”. (CZINKOTA ET AL 2001, p.364)

Ou seja, sendo o produto um bem ou um serviço, podendo a empresa ser uma indústria, um comércio ou uma prestadora de serviços, a comunicação de marketing é parte fundamental para o sucesso da empresa, para que ela atinja seus objetivos de vendas e para que seus clientes sempre estejam satisfeitos.

Segundo Nickels e Wood (1999) a comunicação integrada de marketing (CIM) é o processo para estabelecer e fortalecer o relacionamento com o cliente e outros grupos de interesse, que permite a empresa responder de forma rápida às necessidades e desejos em constante mutação. Além disso a CIM é projetada para alcançar não apenas os clientes e

parceiros de canal, mas também os empregados e outros grupos de interesse que podem influenciar no sucesso da organização.

Czinkota et al (2001) cita que as principais ferramentas de comunicação de marketing são: venda pessoal, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda.

A venda pessoal é a comunicação de pessoa a pessoa na qual um vendedor procura influenciar os clientes suas opções de compra. Publicidade é a comunicação não-pessoal que envolve comunicação de massa, via jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos ou comunicação direta ao consumidor via mala direta. (CZINKOTA ET AL, 2001)

Czinkota et al (2001) caracteriza as relações públicas como uma equipe que trabalha com as notícias publicadas sobre os produtos da empresa e a promoção de vendas como as atividades de marketing que procuram estimular a compra do produto. E para finalizar caracteriza o marketing de patrocínio como a prática de promover os interesse de sua marca associado a um evento específico e a comunicação no ponto de venda como todas as sinalizações utilizadas para influenciar na compra.

2.2 Marketing de serviços

Segundo Czinkota et al (2001 p.262) “os serviços incluem uma gama de negócios que abrangem os de serviços que visam o lucro, os sem fins lucrativos, dos privados aos governamentais e dos profissionais àqueles sem habilitação.”

Diferente dos bens os serviços são intangíveis e não possuem propriedade física que podem ser avaliadas antes da compra. A implicação mais profunda da experiência de serviços é que ela demonstra que os consumidores são uma parte integral do processo de serviços. (CZINKOTA ET AL, 2001)

Para Czinkota et al (2001) Os fatores que influenciam a experiência do serviço ao consumidor incluem àqueles que são visíveis para ele: o local de prestação do serviço, os prestadores, outros clientes, e a organização e os sistemas invisíveis.

Czinkota et al (2001) caracteriza o local de prestação de serviço como as evidências físicas que criam o ambiente dos serviços, os clientes as observam para avaliar o desempenho dos serviços. Como os prestadores de serviços utilizam o mesmo lugar que os clientes o impacto dos prestadores de serviços pode ser dramático.

Os outros clientes também podem ter um impacto profundo sobre a experiência que um indivíduo tem de um serviço, a presença de outros clientes pode reforçar ou depreciar a experiência dos serviços. A organização e sistemas invisíveis são a infra-estrutura da empresa de serviços, como as regras, os regulamentos e os processos, que tem impacto sobre a experiência do serviço, mas que não é visto pelo cliente. (CZINKOTA ET AL, 2001)

2.3 Pesquisa de marketing

As empresas devem ajustar suas estratégias de marketing de acordo com as mudanças do mercado com maior rapidez que seus concorrentes, para assim terem uma vantagem competitiva.

“ A chave para essa vantagem reside na habilidade da empresa para coletar, organizar e agir sobre a informação que é reunida por pesquisas de mercado e sistemas de informação. CZINKOTA ET AL (2001 p.108)

É Importante que não se confunda pesquisa de marketing e pesquisa de mercado, a pesquisa de marketing é bem mais abrangente englobando todas as funções de marketing, e a pesquisa de mercado se limita a obter informações sobre o mercado para um determinado bem ou serviço. (Rocha, 1999)

A pesquisa de marketing é a coleta sistemática de dados, com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. (MATTAR,1999, p.53)

Mattar (1999) também aponta que a pesquisa de marketing visa ajudar os executivos de marketing das empresas a resolver problemas que surgem durante o processo de administração de marketing.

A informação coletada com a pesquisa de marketing, “é fundamental para qualquer organização que está procurando criar e sustentar relacionamentos com os clientes. Ela apóia tanto a análise ambiental quanto à análise de mercado.” (NICKELS & WOOD ,1999, p.86)

Ou seja, a pesquisa de marketing coleta dados junto aos clientes da empresa, para basear suas ações de marketing, analisado os consumidores, suas necessidades e seu nível de satisfação.

Segundo Nickles e Wood (1999, p.86) “os resultados desse esforço ajudam as firmas a se tornarem mais orientadas para os clientes e determinar que pessoas ou organizações devem ser buscadas, conhecer o que os clientes precisam, querem e esperam, e se estão satisfeitos”.

2.4 Mercado

O mercado deve ser definido a partir da existência de uma necessidade. Onde não há necessidade, não há mercado. Essa é a condição básica para a existência de uma oportunidade, atual ou futura, para a empresa. (ROCHA, 1999)

Para Czinkota et al (2001, p.196) “um mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa”.

Para Rocha (1999) as condições básicas para a existência de um mercado são: o consumidor perceba a existência da necessidade; existência de pelo menos um produto para satisfazê-la; existência da capacidade de compra.

Ou seja, mercado é uma pessoa, ou um grupo de pessoas que com a existência de uma necessidade podem adquirir produtos com o objetivo de satisfazer esta necessidade.

Segundo Kotler (1985, p.138) o mercado tem muitos usos diferentes, mas “para um homem de marketing o mercado são todos os indivíduos e organizações que são clientes efetivos ou potenciais para um produto ou serviço”.

Observa-se que o mercado é onde ocorrem todas as operações de marketing e o conhecimento do mercado é muito importante para o êxito do administrador de marketing.

Tanto para Kotler (1985) quanto para Rocha (1999) o mercado se classifica em cinco tipos de mercado: mercado consumidor, mercado produtor, mercado revendedor, mercado governamental e mercado internacional.

O mercado consumidor é onde se compram bens e serviços para o uso pessoal ou para o consumo da família.

2.4.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado se baseia no fato de que os mercados não são homogêneos na verdade ele é composto de vários segmentos que identificam as reais oportunidades do mercado. (GOVONI, 1977).

Segundo Kotler (1985, p.234) a segmentação de mercado “é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de cliente, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto”

Ou seja, pela razão dos mercados não serem homogêneos a segmentação os separa em grupos distintos com características semelhantes.

Kotler (1985) define os benefícios da segmentação como sendo:

- a) Posição mais vantajosa para notar e comparar oportunidades de marketing;

b)O vendedor poderá usar seu conhecimento das diferentes respostas de marketing dos diversos segmentos de mercado para guiar a distribuição de seu orçamento total de mercado; e

c)O vendedor poderá fazer pequenos ajustes em seu produto e em seus apelos de mercado.

Segundo Govoni (1977) no segmento de mercado consumidor há dois enfoques gerais, segundo o indivíduo e segundo o produto.

No primeiro caso leva-se em conta a demografia, a classe social, os hábitos de consumo, a criatividade e as características psicológicas. E no segundo gira em torno de benefícios inerentes ao uso do produto, ocasiões mais freqüentes de sua utilização valor, gosto, atributos perceptíveis e apelos de venda.

Czinkota et al (2001, p.200) cita que outra tarefa importante no processo de segmentação de mercado é “determinar se o mercado total necessita ser dividido em segmentos com o propósito de direcionamento de programas especiais de marketing, afinal , nem todos os mercados precisam ser segmentados.”

Segundo Kami (198,9 p.95) para superar os concorrentes hoje em dia, as empresas “devem desenvolver estratégias de marketing inovadoras, de alvos precisos, visando diretamente um segmento específico da população de consumidores”.

2.5 Tomada de decisão

Para Mattar (1999, p.22) “o exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolvem as quatro funções da administração planejamento, organização direção e controle”.

Para Kami (1989) as empresas devem tomar decisões nos momentos certos, mas rápidas que a concorrência, e assegurem que estas sejam economicamente viáveis.

A pesquisa de marketing apóia as empresas na tomada de decisão, pois as novas idéias que irão surgir afetarão a publicidade, promoção, relações públicas, ponto de vendas e métodos de distribuição.

2.6 Qualidade

Nos dias atuais a qualidade é requisito básico para os produtos e serviços e devem estar em todas as operações dentro da empresa.

Taboul (1991, p.7) afirma que “não é possível colocar no mercado um produto de qualidade medíocre deixando que os primeiros clientes sofram as conseqüências e que a qualidade melhore aos poucos, à medida que o tempo passa”.

Segundo Crosby (1999, p.20) “a qualidade é algo atingível, mensurável e lucrativo, que pode ser estabelecido desde que haja compromisso e compreensão, e que a pessoa esteja disposta a trabalhar duro”.

As empresas devem se dedicar sempre na busca pela qualidade e não devem usar seus clientes com experimento nesta busca, pois corre o risco de perde-los para outras empresas.

Para Crosby (1999, p.30) “nenhum outro tipo de medida gerencial é capaz de provocar tão depressa, e com tão pouco esforço, melhorias nas operações, aumento de lucros e redução de custos”.

Ou seja, o investimento na qualidade pelas empresas gera melhorias rápidas em todas as áreas, e a falta de investimentos em qualidade pode fazer com que a empresa perca em competitividade no mercado, podendo até vir a perder seus clientes.

Os clientes expressam seus desejos de qualidade em três maneiras diferentes: a primeira é essencialmente a perfeição dos produtos e serviços, a segunda é que desejam um preço razoável e, por ultimo exigem que o produto tenha uma finalidade especifica. (CNI, 1997)

A gerência deve se empenhar a induzir a atitude correta quanto à qualidade em todos os níveis da organização. (CROSBY, 1999).

Segundo Crosby (1999, p.36) “a gerência da qualidade é um meio sistemático de garantir que as atividades organizadas aconteçam segundo o planejado”.

2.6.1 Qualidade do serviço

Para Nickels e Woods (1999) os consumidores julgam a qualidade do serviço de forma diferente da de bens, criando desafios e oportunidades especiais para as empresas que procuram estabelecer e sustentar relacionamentos duradouros com os clientes.

Segundo Nickels e Woods (1999) o cliente realiza a compra com uma expectativa de qualidade de serviço formada por experiências prévias, necessidades individuais e recomendações pessoais, assim como pelas comunicações da empresa e após comprar e consumir o serviço, o cliente compara a qualidade real com a esperada.

“Como a qualidade é determinada pelo consumidor e não pela empresa uma defasagem entre a qualidade esperada pelo consumidor e a qualidade entregue pela empresa pode danificar o relacionamento com o cliente”.(NICKELS e WOOD, 1999, p.205)

Ou seja, se o cliente não tem o produto com a qualidade que ele esperava ter, a imagem que o cliente passa a ter da empresa e de seus produtos pode ser prejudicada, mesmo que a empresa acredite que tenha fornecido ao cliente o que ele esperava, é importante que ela deixe claro para o cliente o tipo de produto que ela oferece.

Existem alguns determinantes da qualidade de serviços, conforme explicado por Zeithmal, Berry & Parasurama (apud BOONE, 1998). Há cinco variáveis como sendo determinantes da qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia. Estas influências podem ser definidas da seguinte maneira:

- a) Tangibilidade refere-se às evidências físicas do serviço.
- b) Confiabilidade refere-se à consistência de desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço.
- c) Presteza envolve o desejo e grau de prontidão dos funcionários para prestar o serviço.
- d) Garantia refere-se à segurança comunicada pelo prestador dos serviços.
- e) Empatia refere-se aos esforços do prestador para entender as necessidades dos clientes e depois individualizar a prestação do serviço.

Para Gale (1996) a maneira correta de medir a qualidade é sobre a perspectiva do cliente, pois melhorar os padrões técnicos é essencial, mas apenas como a parte de um processo maior de tornar o cliente feliz.

2.7 Cliente

Cliente pode ser definido como o agente consumidor dos produtos e serviços da empresa. O cliente é o propósito do negócio e deve sempre estar satisfeito com o resultado deste negócio.

Segundo Nickels e Wood (1999) todos os vendedores, podendo ser empresas, organizações sem fins lucrativos, órgão do governo e indivíduos possuem clientes, que podem ser chamados por outros nomes, como pacientes ou cidadãos. Cada vendedor deve voltar-se para o cliente, buscando satisfazê-lo em cada troca de marketing.

Para Mirshawka, (1993, p.33) o cliente é a pessoa mais importante num negócio, ele não depende da empresa, é a empresa que depende dele. O cliente não faz nenhum favor vindo para a empresa e a empresa não lhe faz nenhum favor estando a disposição dele.

Segundo Stone e Woodcock (2002, p.72) “s clientes não podem ser tratados como objetos unidimensionais. Eles são um mix complexos de personalidade, motivações, atitudes e necessidades, que preferem tipos particulares de experiências e gostam de aprender com elas”

Ou seja, cada cliente é diferente e é preciso entender suas expectativas para poder atender suas necessidades, mas sabendo que não é possível entender cada cliente com um alto grau de profundidade.

2.7.1 Satisfação dos clientes

Para beneficiar o cliente a troca de marketing deve satisfazer uma necessidade e desejo. Para Nickels e Wood (1999, p.6) “ necessidade é a sensação em relação de privação relativa a ausência. Um desejo diz respeito à satisfação de uma necessidade de determinada maneira, de acordo com o histórico e a cultura do indivíduo.

Ou seja, as necessidades são básicas para todos, mas a maneira como se satisfaz é varia de pessoa para pessoa, o desejo é a maneira que vai se satisfazer uma necessidade. As empresas não podem controlar as necessidades, mas podem estimular os desejos.

Segundo Czinkota et al (2001, p.276) “para comercializar serviços eficientes, os gerentes de marketing necessitam entender os processos de pensamento usados pelos clientes para avaliar a sua satisfação com os serviços fornecidos”.

Para Nickels e Wood (1999) os clientes e as empresas julgam a qualidade dos serviços de maneira diferente, criando desafios e oportunidades especiais para as empresas que procuram estabelecer e sustentar relacionamentos duradouros.

Para Czinkota et al (2001, p.278) “sem os clientes a empresa de serviços não tem razão de existir. Todo negócio de serviço necessita definir e medir pró-ativamente a satisfação do cliente”.

Ou seja, devido à importância do cliente para a empresa, não pode esperar que o cliente reclame para identificar o problema. Satisfazer e superar as expectativas dos clientes pode trazer diversos benefícios para a empresa.

“Freqüentemente, os clientes estão dispostos a pagar mais e ficar com uma empresa que a satisfação as suas necessidades do que assumir os riscos associados com a passagem para ofertar de serviços mais baratos”.(CZINKOTA ET AL, 2001, p.279)

2.7.2 Fatores determinantes da satisfação do cliente

Segundo Czinkota et al (2001) o melhor método para medir a satisfação do cliente é a abordagem de desconfirmação da expectativa, que mede a satisfação do cliente comparando as expectativas com as percepções.

Ou seja, se o serviço percebido é melhor ou igual ao esperado, então os consumidores estão satisfeitos. A satisfação do cliente pode ser aumentada pela diminuição das expectativas ou pela melhoria das percepções.

“É crucial indicar que todo esse processo de comparação entre expectativas e percepções acontece na mente dos clientes. Assim, é o serviço percebido que importa, não o serviço concreto”. (CZINKOTA ET AL, 2001, p.278)

Portanto a opinião do cliente é o que importa, se na opinião da empresa ela atendeu todas as expectativas do cliente, mas o cliente não teve esta percepção, ele não estará satisfeito com o produto ou com o serviço prestado pela empresa.

Segundo Czinkota et al (2001) também é viável administrar as expectativas para produzir satisfação sem alterar a qualidade real do serviço prestado, para isso a propaganda da empresa deve informar aos clientes o que esperar e o que não esperar. O resultado é que os

clientes sabem exatamente o que terão antecipadamente ficam contentes com a qualidade do serviço ou do produto que recebem.

3 METODOLOGIA

Metodologia é a forma de mostrar os métodos que serão utilizados para a realização do estudo para que o mesmo consiga atingir os objetivos os quais se propôs. É o conjunto de métodos, técnicas e instrumentos utilizados para a coleta das informações.

O método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. (OLIVEIRA apud DOMINGUES et al, 2003, p. 53)

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que serão adotados no decorrer do trabalho.

3.1 Tipo de estudo

Segundo Mattar (1999) os tipos de classificação de pesquisa utilizam variáveis de classificação que não podem ser usadas simultaneamente. Assim diferentes classificações utilizam diferentes variáveis. As pesquisas podem ser classificadas quanto:

- a) À natureza das variáveis pesquisadas: pesquisa qualitativa e quantitativa;
- b) À natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas: pesquisa descritiva e pesquisas causais;
- c) Ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva.

A pesquisa realizada é, quanto à natureza das variáveis estudadas, quantitativa porque procura medir o grau de satisfação dos clientes da Marina 3 Mares, utilizando-se de questionários com perguntas de múltiplas escolhas, que serão submetidas a análises estatísticas formais.

Quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas a pesquisa é descritiva, porque tem o objetivo de expor o fenômeno em estudo, identificando o perfil do consumidor e o que ele procura na empresa.

Segundo Vergara (1998, p.45) a pesquisa descritiva “pode estabelecer relações entre as variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que escreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.”

Quanto ao objetivo do problema de pesquisa, será uma pesquisa conclusiva, pois é bastante estruturada, as questões estão claramente definidas e os objetivos são claros.

Sendo também uma pesquisa exploratória, pois segundo Vergara (1998) a pesquisa exploratória é realizada numa área na qual há pouco conhecimento acumulado, neste caso a área de satisfação de clientes de serviços náuticos nunca foi explorada.

Segundo Vergara (1998, p.47) “estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”.

A pesquisa será um estudo de caso, pois é circunscrito aos clientes da empresa Marina 3 Mares.

A pesquisa também é aplicada, pois segundo Vergara (1998) é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, imediatos ou não, e propor soluções para os mesmos, neste caso o problema é a satisfação dos clientes da Marina 3 Mares.

3.2 Coleta de dados

Segundo Mattar (1999, p.134) “os dados em pesquisa de marketing são classificados em dois grandes grupos: dados primários e dados secundários.” Os primários são os coletados com o

propósito de atender as necessidades da pesquisa. E os secundários com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa, que já existem e estão as disposições dos interessados.

A coleta de dados necessários para este trabalho, fora executada de duas formas.

A coleta de dados secundários aconteceu via levantamento bibliográfico, com pesquisa em livros sobre o assunto, revistas especializadas e associações. Segundo Vergara (1998) a pesquisa bibliográfica é o material acessível ao público em geral.

“A investigação documental é realizadas em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas”.(VERGARA 1998 p 46)

O levantamento documental foi feito junto a Capitania dos Portos de Florianópolis, para se levantar a quantidade de marinas existentes, sua localização e serviços prestados por elas.

Enquanto que os dados primários foram coletados através da comunicação com os clientes, obtidos através da declaração do mesmo, na forma de questionários estruturados, podendo ser pessoais, por telefone ou e-mail.

A forma escolhida para se registrar as respostas dos clientes é em sua maioria perguntas fechadas e com múltipla escolha.

Os documentos da empresa também serviram de fonte de levantamento de dados primários, como o histórico da empresa e o cadastro de clientes.

3.3 Determinação da população e tamanho da amostra

Para Mattar (1999) quando se pretende conhecer alguns aspectos de uma população, há dois caminhos, ou se pesquisam todos os seus elementos, chamado de censo, ou apenas uma amostra deles, para se estimar os dados de toda a população.

A amostragem para a realização dessa pesquisa se caracteriza como uma amostra censitária, pois a população da pesquisa é constituída por todos os usuários mensalistas dos serviços prestados pela Marina 3 Mares, de ambos os sexos e de idade superior a 18 anos.

Os clientes mensalistas podem ser definidos como clientes que deixam suas embarcações ou jet-skis, permanentemente dentro das instalações da Marina 3 Mares e diante desta condição pagam uma mensalidade fixa de acordo com o número de pés de cada embarcação, sendo diferenciado o valor por pé caso tenha cobertura ou não.

O número de mensalistas é de quarenta clientes, que se dividem em 38 clientes pessoas físicas e 2 clientes pessoas jurídicas, podendo ter mais de uma embarcação ou não.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização da empresa

A Marina 3 Mares, empresa em questão, cuja razão social é 3 Mares Comércio e Serviços LTDA – ME, está situada à Rua Bento Francisco, número 420, no bairro de São Miguel, no município de Biguaçu.

Atuando no mercado de marinas na grande Florianópolis, desde 2003, a Marina 3 Mares trabalha com uma equipe de seis funcionários, propondo qualidade total de seus produtos e serviços. Desta maneira procura atrair os clientes, bem como atender suas necessidade e desejos para garantir a fidelidade dos mesmos.

O serviço de garagem náutica é oferecido a clientes que deixam suas embarcações, podendo ser lanchas ou jet-skis, nas dependências da Marina, permanentemente, e por isso pagam uma mensalidade fixa de acordo com o número de pés de cada embarcação, este serviço é oferecido em duas opções para o cliente: vaga coberta e descoberta.

O serviço de garagem náutica utiliza quase 90% dos 4.500 metros quadrados da área da Maria 3 Mares, possuindo cinco galpões numa área coberta de 1.400 m² e uma área descoberta de 2.600 m², com capacidade para até cem embarcações.

Para melhor poder prestar o serviço de garagem náutica a empresa tem, dentro de suas instalações, um pequeno posto de combustível, com um tanque de 5.000 litros de óleo diesel marítimo e um tanque de 3.000 litros de gasolina, os dois tipos de combustível usados em embarcações e jet-skis, e somente atendem a estes clientes.

Ainda dentro deste serviço de garagem náutica a empresa tem uma rampa de lavação onde utiliza os melhores produtos na limpeza das embarcações, sem se esquecer do cuidado com o meio-ambiente, pois nesta rampa possui um filtro de decantação de óleo. Possui, também, um

trapiche de trinta metros de comprimento para atracar os barcos na descida das pessoas, e duas poitas para deixar as embarcações no mar por um período mais longo de tempo.

E, para finalizar, o serviço de garagem náutica a empresa tem uma rampa com ligação direta ao mar para fazer a descida das embarcações ao mar e a retirada das mesmas para a área da marina, neste processo de descida e subida a marina utiliza um trator da marca Ford 6.600 ano 1995 e um guincho fixo.

A Marina 3 Mares possui também um pequeno restaurante dentro da marina que funciona de sexta a domingo e de novembro a abril, e conta com dois funcionários, que buscam a qualidade das refeições e qualidade no atendimento, o restaurante também é responsável pelo abastecimento das embarcações com bebidas e lanches.

A Marina 3 Mares também tem uma pequena pousada dentro de suas instalações, com seis novos quartos, todos com camas de casal, televisão e frigobar,. O objetivo da pousada é oferecer aos clientes a facilidade de se estar próximo quando querem sair cedo de barco ou mesmo quando querem passar um fim de semana.

A fim de satisfazer seus atuais clientes, e buscar clientes novos, faz-se necessária uma criteriosa avaliação da satisfação de seus clientes com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados pela Marina 3 Mares.

4.2 Histórico

A Marina 3 Mares se localiza hoje no que era há mais de quarenta anos uma propriedade familiar. A idéia de transformar essa propriedade, que tinha como único fim o lazer da família, em um negócio, foi de um de seus proprietários, o senhor Luiz Alberto Martins.

A idéia surgiu quando o senhor Luiz Alberto tomou conhecimento do encerramento dos serviços da Marina Oceânica localizada no bairro Estreito, na cidade de Florianópolis, sabendo

que muitas das embarcações que estavam naquela marina precisariam de um novo lugar e não havia na área continental de Florianópolis, nem em São José e nem em Biguaçu nenhuma outra marina que pudesse recebe-las, ele a apresentou a seus dois irmãos e sócios.

Com os irmãos aceitando a idéia de transformar a casa da família em uma marina, o próximo passo foi contatar o principal marinho da Marina Oceânica, o senhor Dielson Pacheco, e lhe convidar para o projeto.

Prontamente aceito o convite, caberia ao senhor Dielson trazer os clientes da Marina Oceânica para a Marina 3 Mares, e assim empresa iniciou as obras para poder adaptar suas instalações para receber as embarcações, iniciando pela construção da rampa de subida e descida, a compra do trator para poder realizar este serviço, a rampa de lavação e a construção simultânea de dois galpões.

Mas tarde a empresa colocou à disposição de seus clientes o serviço de abastecimento das embarcações, e construiu mais dois galpões. No início do mês de junho de 2005 a Marina 3 Mares pretende finalizar seu quinto galpão.

Com o passar destes dois anos a empresa conquistou muitos dos clientes da Marina Oceânica, clientes de outras marinas da cidade e até clientes de outras cidades, sempre buscando a melhora na qualidade de seus serviços.

4.3 Clientes

Os clientes da Marina 3 Mares se dividem em clientes pessoas físicas e pessoas jurídicas, os clientes pessoas física são clientes que utilizam suas embarcações apenas para lazer, os clientes pessoas jurídicas se caracterizam por empresas que atuam no ramo de comércio de embarcações marítimas.

Estas empresas utilizam as instalações da Marina 3 Mares como um depósito para seus produtos, mas utilizam também o serviço de rampa da marina quando necessitam demonstrar seus produtos para seus clientes.

Devido a freqüente negociação dos seus produtos, o número de embarcações destas empresas varia mensalmente, com embarcações chegando e saindo da marina constantemente.

Como os clientes pessoa física, os clientes pessoa jurídica são cobrados pelo número de pés de cada embarcação, sendo apenas cobrado um valor inferior por pé em relação aos demais clientes.

4.4 Concorrentes

A empresa tem hoje quatorze empresas concorrentes atuando no ramo de marinas. São elas: ICSC Veleiros da Ilha, no centro de Florianópolis e em Jurerê, Marina Blue Fox, Marina da Conceição, Marina Ponta Norte, Marina Marina, Porto do Costa, Marina Club, Marina do Bom Jesus, Marina Verde Mar, Marina da Lagoa, Marina Recanto da Lagoa, Marina Ponta da Areia e Sea Escape.

A vantagem da Marina 3 Mares em relação aos seus concorrentes é sua localização, já que a grande maioria das empresas localizam-se nas praias da ilha de Florianópolis, apenas uma marina se localiza no centro, o Veleiros da Ilha, e uma no estreito, a Sea Escape.

Com isso, os clientes que vivem no lado continental da ilha de Florianópolis e nos municípios vizinhos optam pela Marina 3 Mares, pela facilidade de acesso, pois o tráfego nos dias de verão para as praias de Florianópolis é muito intenso.

A Marina 3 Mares localiza-se a 20 km do centro de Florianópolis, a 70 km de Balneário Camburiú, a 25 minutos das praias do continente, e a 10 minutos, de lancha, das praias de Florianópolis.

Uma desvantagem da empresa, em relação aos seus concorrentes, é que a empresa não oferece a seus clientes o serviço de vaga molhada, que se caracteriza pela embarcação permanecer dentro do mar. Por não oferecer este tipo de serviço a marina não pode ter como clientes proprietários de veleiros, já que este tipo de embarcação fica, permanentemente, dentro do mar.

Apenas três marinas oferecem este tipo de serviço em Florianópolis, o Veleiros da Ilha do centro, a Sea Escape, no estreito e a Marina Ponta da Areia na Lagoa da Conceição.

Em relação ao preço cobrado, todas as marinas cobram pelo número de pés das embarcações, cobrando um valor diferente por vagas cobertas, quando a empresa disponibiliza. A Marina 3 Mares, em relação ao preço, é bem competitiva, não se diferenciando muito de seus concorrentes.

Em relação aos serviços prestados, a Marina 3 mares se destaca por ter em sua equipe um dos marinheiros mais bem conceituados da cidade de Florianópolis, com experiência de mais de sete anos no mercado, além de outro marinheiro com passagem por outras marina da cidade.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo será ilustrado com as tabelas e as figuras que caracterizam a pesquisa realizada junto aos clientes da Marina 3 Mares. Serão identificados o perfil destes clientes, e suas opiniões em relação aos serviços prestados pela empresa.

5.1 Resultados da Pesquisa: tabulação simples

Tabela 5.1. – Tipo de cliente

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Pessoa Física	38	95%	95%
Pessoa Jurídica	2	5%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 01

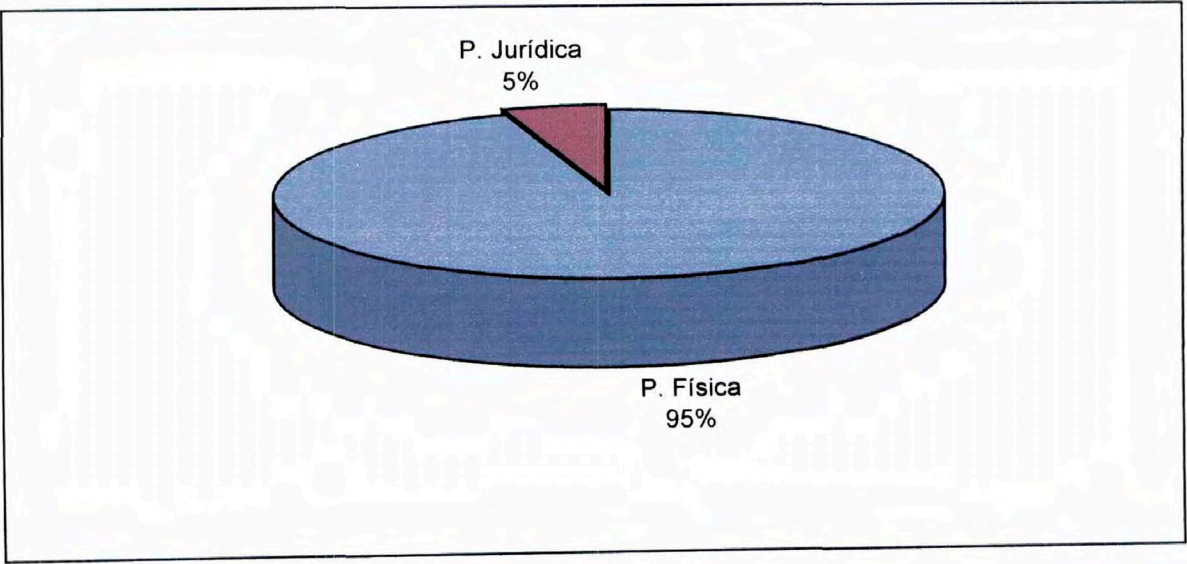


Figura 5.1 – Tipo de cliente

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se analisar que dos 40 clientes da Marina 3 Mares, a grande maioria (95%) são clientes pessoas físicas, e apenas um pequeno número (5%) de pessoas jurídicas.

Tabela 5.2. – Sexo

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Masculino	40	100%	100%
Feminino	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 03

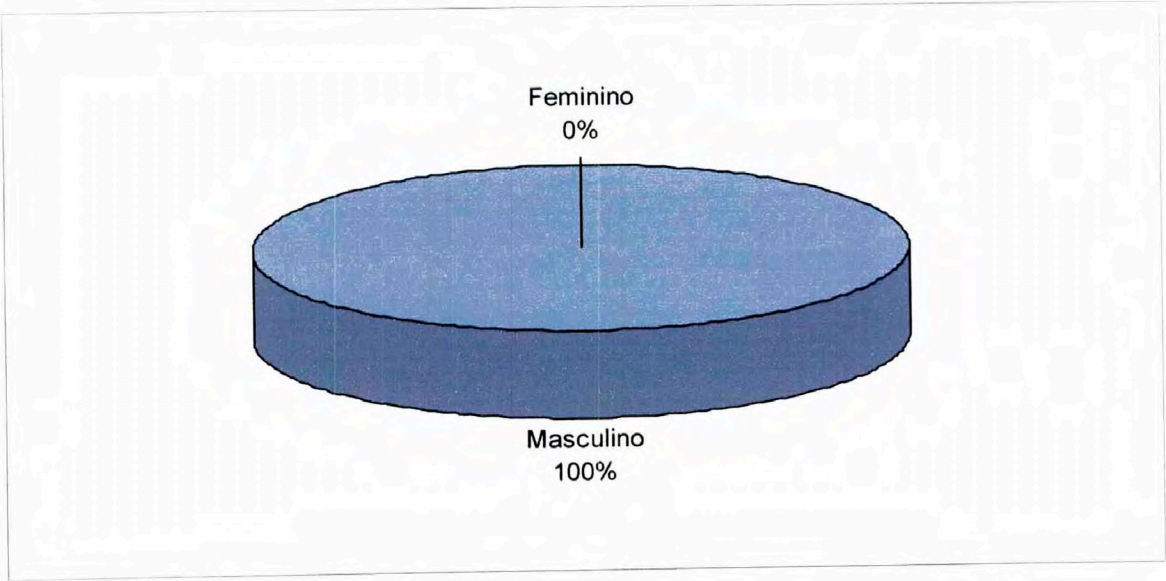


Figura 5.2. – Sexo

Fonte: Dados da pesquisa

Através da Figura 5.2 pode-se perceber que a Marina 3 Mares possui apenas clientes do sexo masculino (100%).

Tabela 5.3. – Faixa etária

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
18 a 25 anos	0	0%	0%
26 a 33 anos	2	4%	4%
34 a 41 anos	20	42%	46%
42 a 49 anos	11	23%	69%
50 a 57 anos	15	31%	100%
acima de 68 anos	0	0%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 04

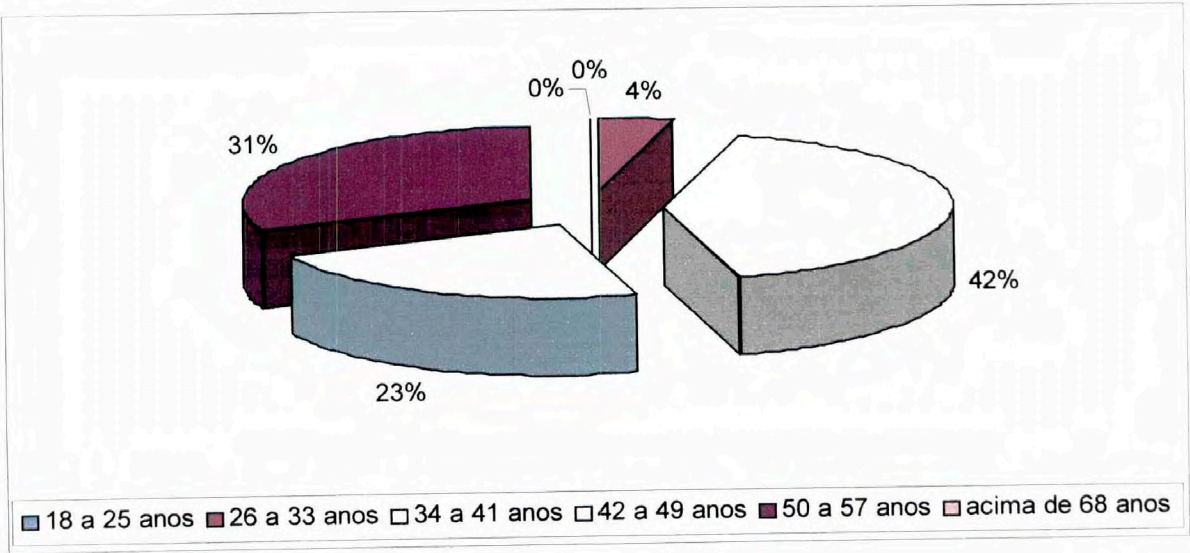


Figura 5.3. – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.3 observa-se que a maioria dos clientes da Marina 3 Mares esta na faixa etária dos 34 aos 41 anos de idade (42%) seguidos pelos clientes entre 50 a 57 anos (31%), pelos clientes entre 42 a 49 anos (23%), e apenas um pequeno número de clientes entre os 26 a 33 anos de idade (4%), e nenhum cliente com menos de 26 e com mais de 68 anos de idade.

Tabela 5.4. – Estado civil

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Solteiro	8	21%	21%
Casado	29	74%	95%
Separado/desquitado/separado	1	5%	100%
Viúvo	0	0%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 05

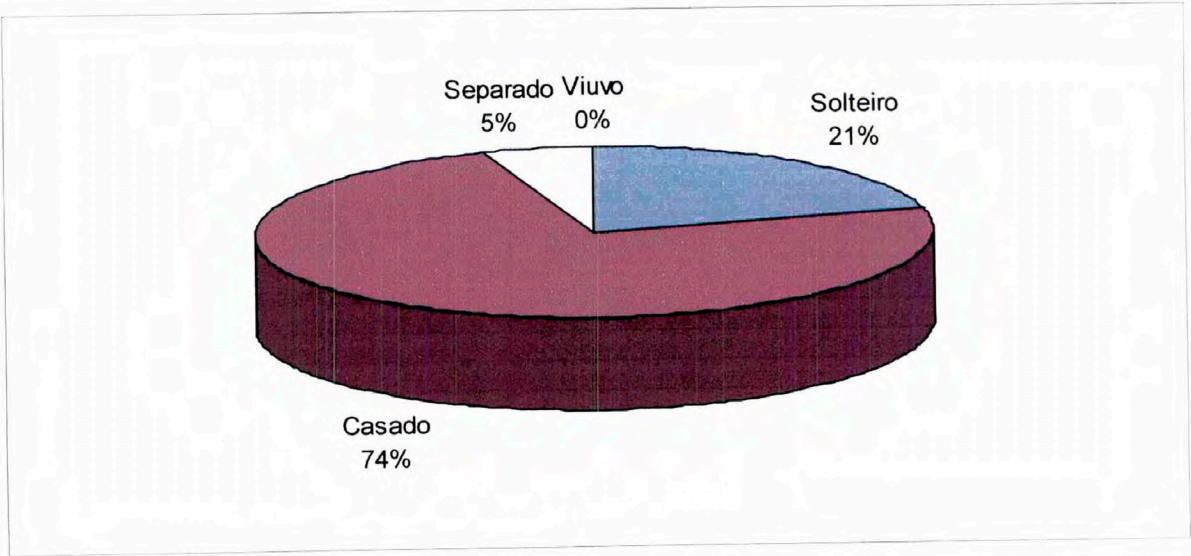


Figura 5.4. – Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.4 pode-se perceber que a maioria dos clientes da Marina 3 Mares são casados (74%) seguido por solteiros (21%) e um número muito pequeno de separados (5%), não tendo nenhum dos seus clientes viúvos.

5.5.– Estado, cidade ou município que reside

5.5.1. – Estado que reside

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Santa Catarina	35	92%	92%
Outros	3	8%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 6

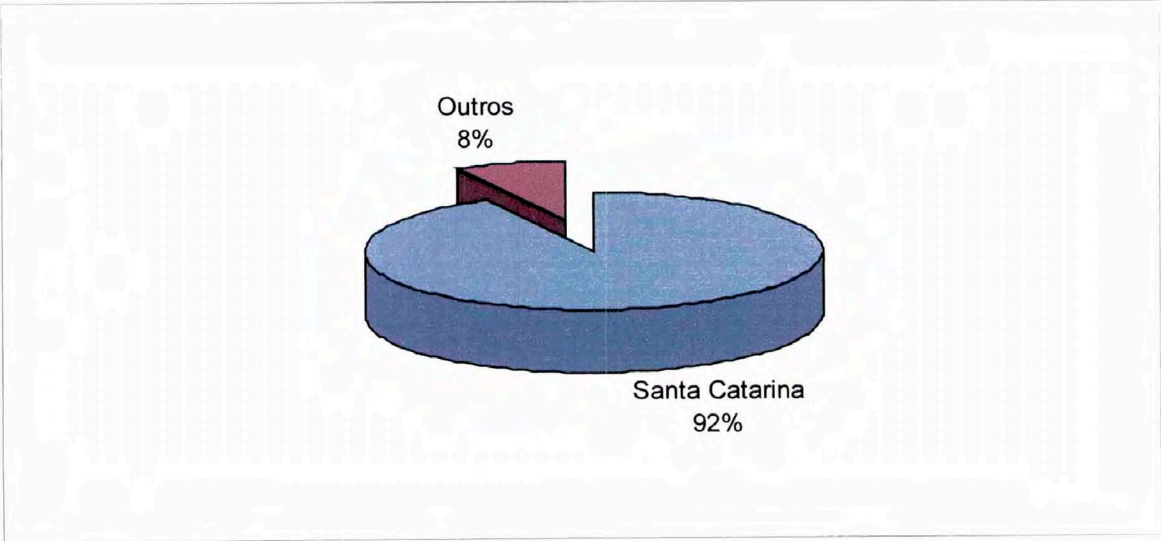


Figura 5.5.1 Estado que reside

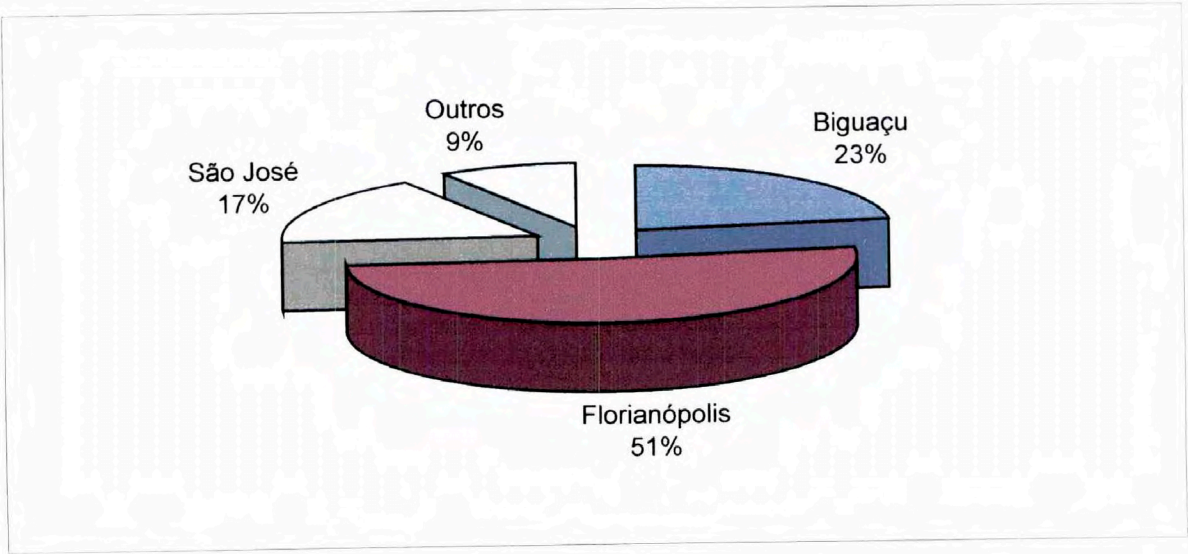
Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.5.1 pode-se perceber que a maioria dos clientes da Marina 3 Mares reside no Estado de Santa Catarina (92%) e apenas um pequeno numero (8%) reside em outros estados, dentro deles um do Rio Grande do Sul, um de Minas Gerais e um do Paraná.

5.5.2. – Cidade ou município que reside

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Biguaçu	8	23%	23%
Florianópolis	18	51%	74%
São José	6	17%	91%
Outros	3	9%	100%
Total	35	100%	100%

Fonte: Questionário - Questão 6



5.5.2. – Cidade ou município que reside

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os clientes que residem em Santa Catarina mais da metade dos clientes reside em Florianópolis (51%) seguido por Biguaçu (23%), São José (17%) e outros (9%), como Itajaí, Garopaba e Paulo Lopes.

Tabela 5.6. – Nível de escolaridade

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
1° grau completo/2° incompleto	0	0%	0%
2° completo/Superior incompleto	24	62%	62%
Superior completo	11	29%	91%
Especialização	1	3%	94%
Mestrado	1	3%	97%
Doutorado	1	3%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 07

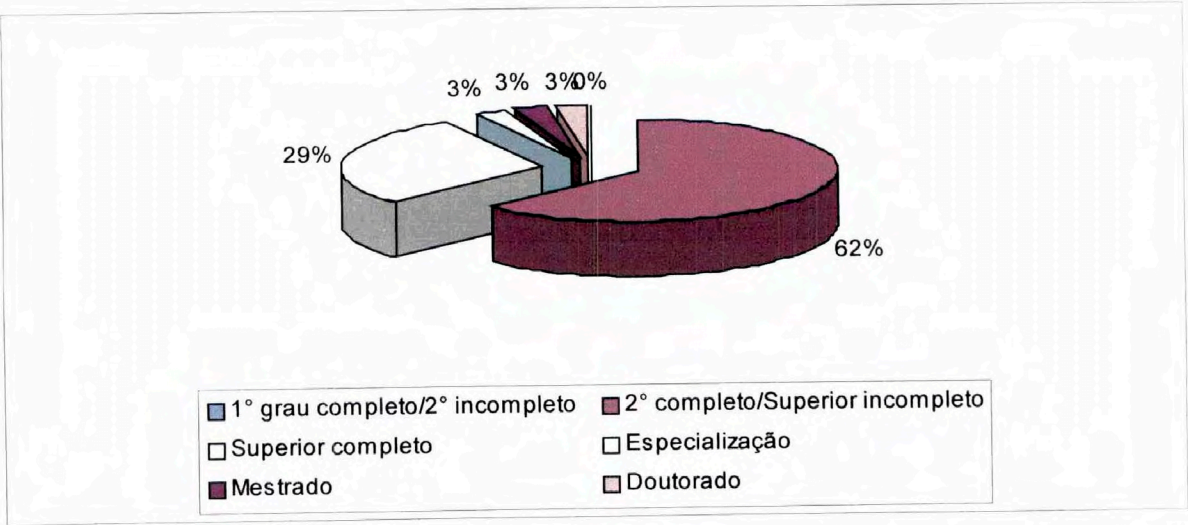


Figura 5.6. – – Nível de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, pela figura 5.6, que a grande maioria dos clientes da Marina 3 Mares possui 2° completo/superior incompleto (62%) seguido por clientes com o superior completo (29%) e o mesmo número de clientes com especialização (3%), mestrado (3%) e doutorado (3%) e não possui nenhum cliente com o 1° completo/2° incompleto (0%).

Tabela 5.7. – Profissão e área de atuação

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Funcionário Público	3	8%	8%
Comércio	16	42%	50%
Prestação de serviços	7	18%	68%
Profissional Liberal	4	11%	79%
Industria	8	21%	100%
Outros	0	0%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 08

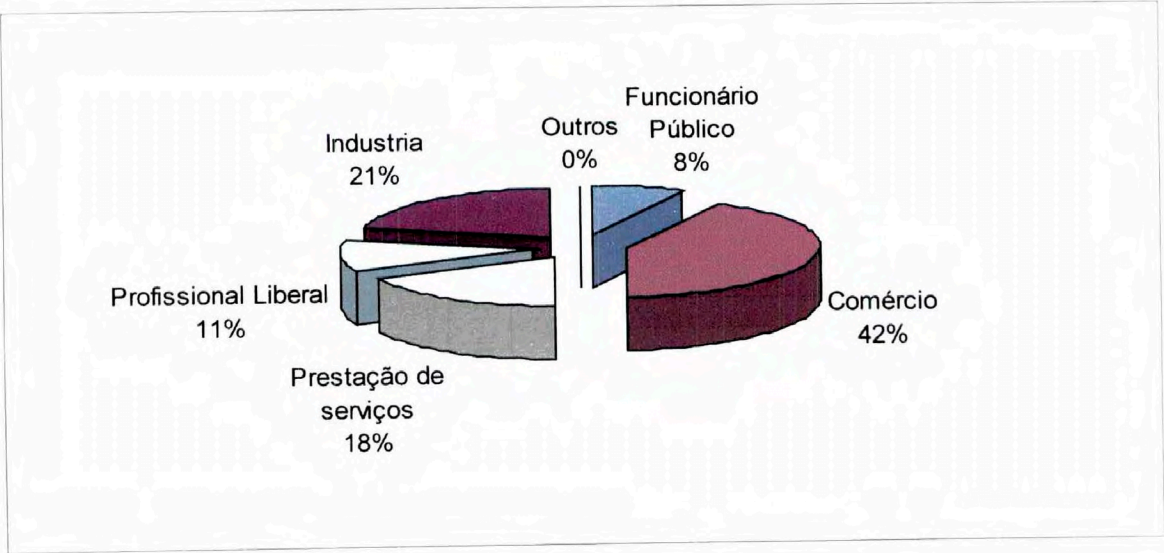


Figura 5.7. – Profissão e área de atuação

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, pela figura 5.7, que a grande parte dos clientes da Maria 3 Mares atuam na área de comércio (42%), seguidos pelos clientes que atuam na área industrial (21%), pelos prestadores de serviços (18%), pelos profissionais liberais (11%) e pelos funcionários públicos (8%).

Tabela 5.8 – Faixa salarial

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Até R\$ 1.000,00	0	0%	0%
de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	0	0%	0%
de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00	9	24%	24%
de R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00	15	39%	53%
de R\$ 9.001,00 a R\$ 12.000,00	9	24%	77%
de R\$ 12.001,00 a R\$ 15.000,00	5	13%	100%
de R\$ 15.001,00 a R\$ 18.000,00	0	0%	100%
acima de 18.001,00	0	0%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 09

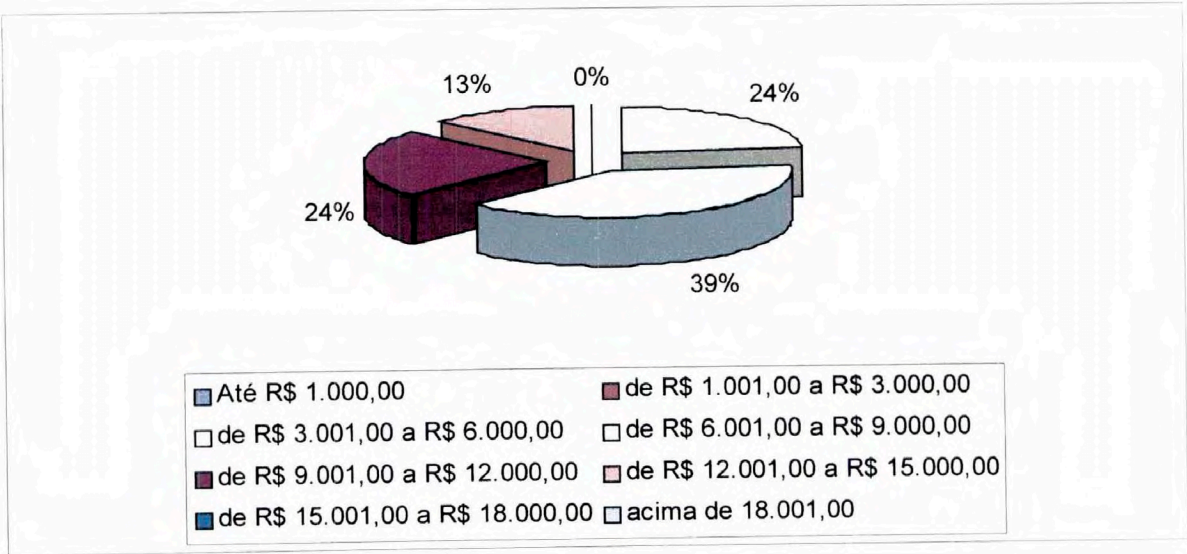


Tabela 5.8. – Faixa salarial

Fonte: Dados da pesquisa

A faixa salarial da maioria dos clientes esta entre R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00 (39%), nenhum dos clientes da Marina 3 Mares encontram-se na faixa salarial inferior a R\$ 3.000,00 o que os caracterizam como clientes com um alto poder aquisitivo.

Tabela 5.9. – Há quanto tempo possui sua embarcação

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Menos de 1 ano	6	15%	15%
de 1 a 3 anos	17	42%	57%
de 3 a 6 anos	9	23%	70%
de 6 a 9 anos	6	15%	95%
acima de 10 anos	2	5%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 10

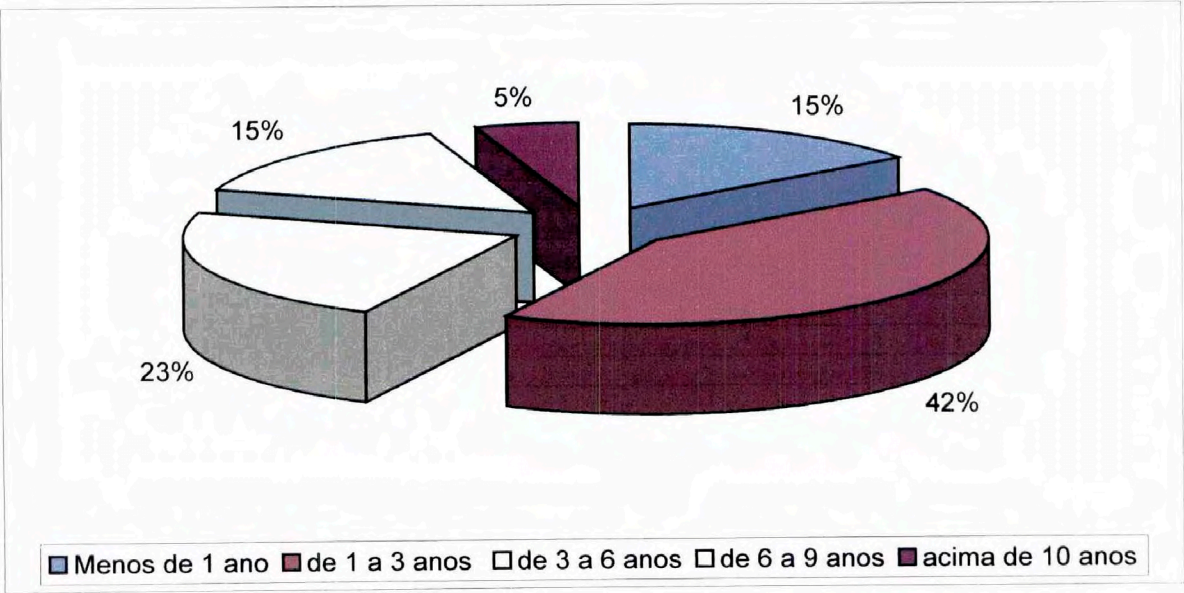


Figura 5.9 Há quanto tempo possui sua embarcação

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.9 pode-se perceber que a maioria dos clientes da Marina 3 Mares possui sua embarcação por um período entre 1 a 3 anos (42%).

Tabela 5.10. – Comprou zero ou usada

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Zero	5	13%	13%
Usada	33	87%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 12

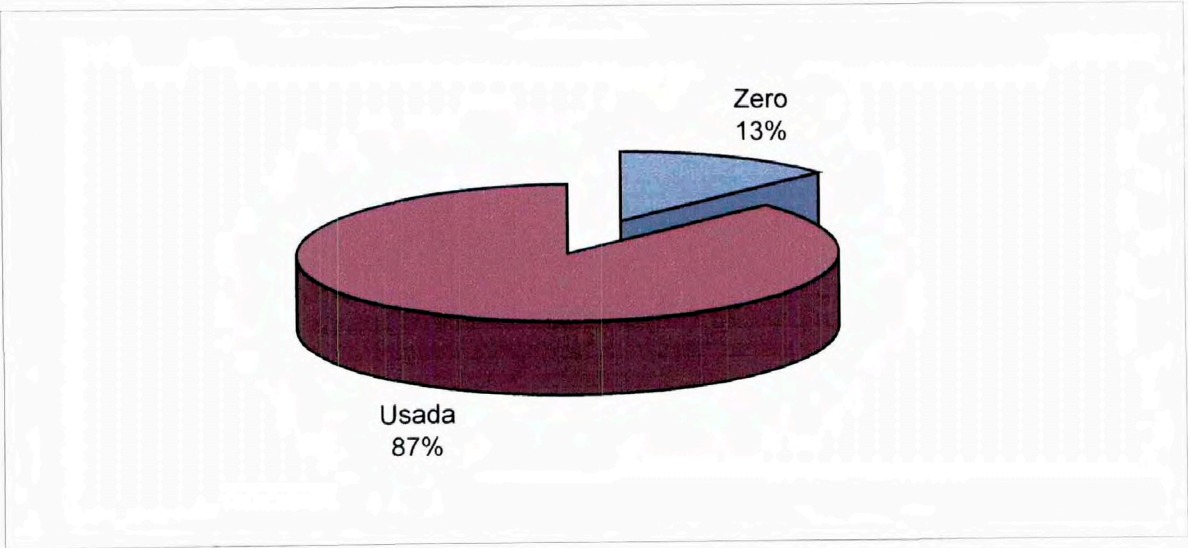


Tabela 5.10. – Comprou zero ou usada

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, pela figura 5.10, que a maioria dos clientes da Marina 3 Mares comprou suas embarcações usadas (87%), contra apenas um pequeno numero de clientes que compraram suas lanchas zero (13%), isso se deve provavelmente ao alto valor que este tipo de produto tem, tanto as lanchas quanto os jet-skis.

Tabela 5.11. – Primeira embarcação

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Sim	25	66%	66%
Não	13	34%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 12

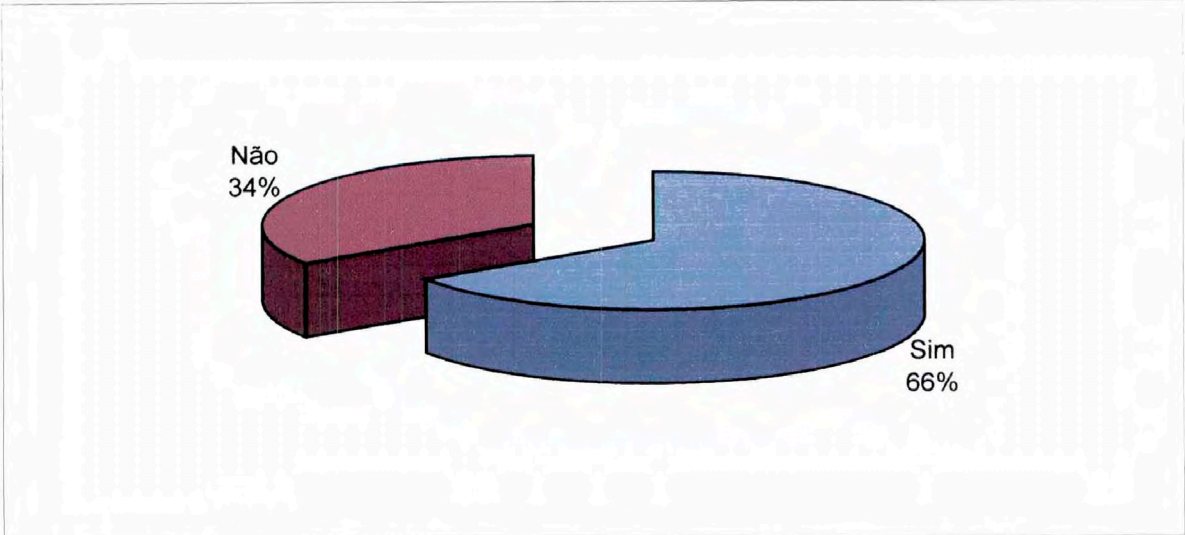


Figura 5.11. – Primeira embarcação

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, pela figura 5.11, que para 66% dos clientes da Marina 3 Mares esta é sua primeira embarcação, e 34% dos clientes já possuíram outras embarcações antes de terem a atual.

Tabela 5.12. – Número de embarcações

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
1	32	79%	79%
2	5	13%	92%
3	2	5%	97%
4	0	0%	97%
5	0	0%	97%
Acima de 5	1	3%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 13

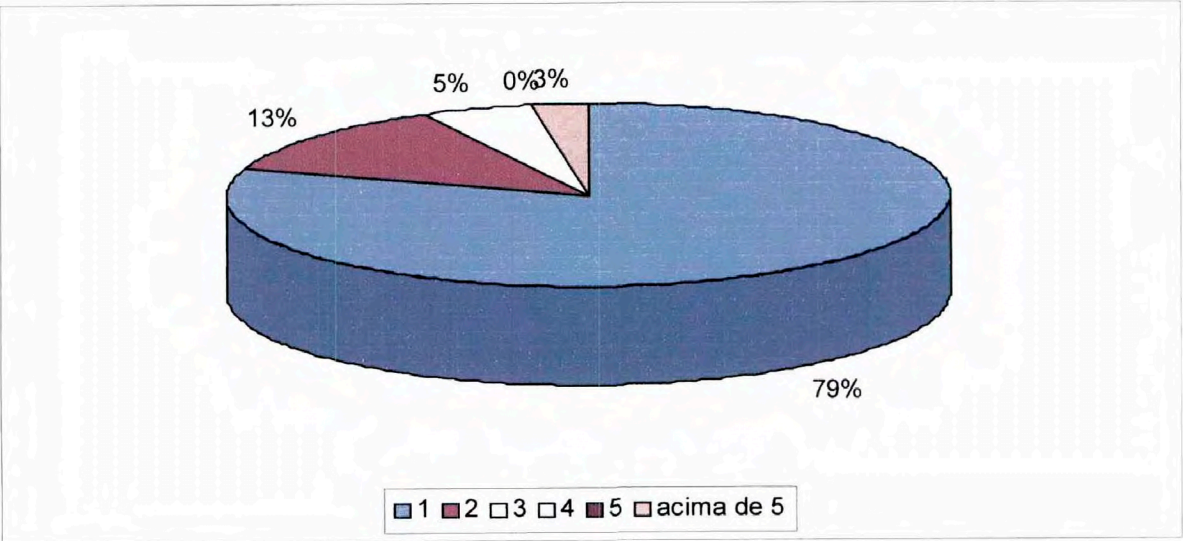


Figura 5.12. – Número de embarcações

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.12 pode-se perceber que a grande maioria dos clientes da Marina 3 Mares possui apenas uma embarcação (79%) seguido por clientes que tem duas embarcações (13%), clientes com três embarcações (5%) e clientes com mais de cinco embarcações (3%).

Tabela 5.13. – Quanto tempo é cliente da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Menos de 6 meses	11	28%	28%
De 6 meses a 1 ano	8	20%	48%
De 1 ano a 1 ano e 6 meses	7	18%	56%
De 1 ano e 6 meses a 2 anos	14	34%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 14

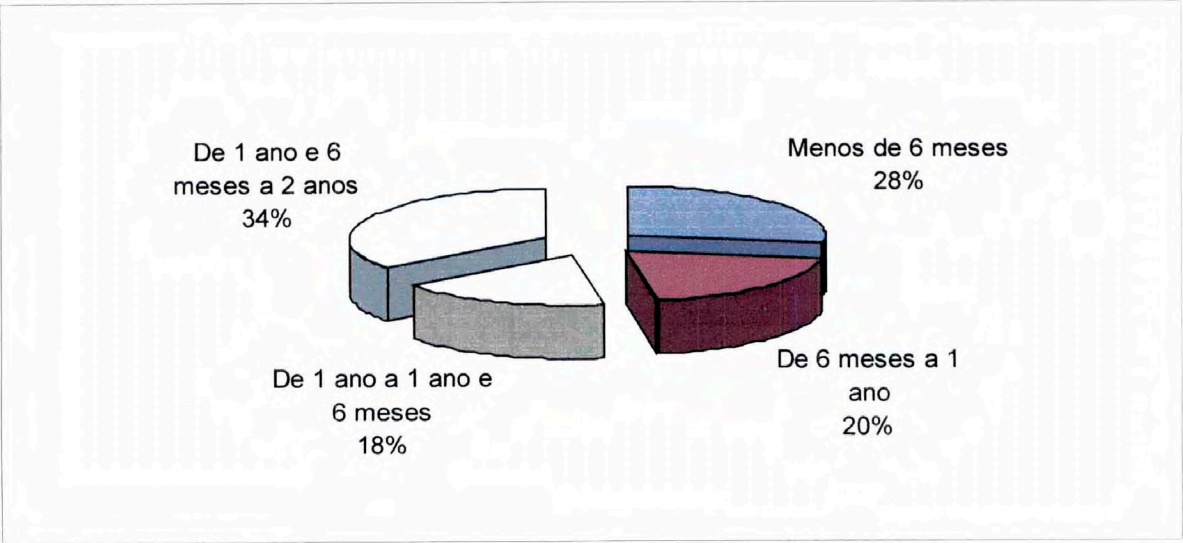


Figura 5.13 – Quanto tempo é cliente da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a figura 5.13 pode-se observar que a empresa recebe gradativamente um considerável número de clientes desde de sua inauguração, pois 34% já são clientes por mais de um ano e seis meses, e 28% são clientes a menos de seis meses, o que mostra que a empresa sempre tem clientes novos chegando.

Tabela 5.14. – Como tomou conhecimento da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Jornal ou revistas	0	0%	0%
Televisão	0	0%	0%
Internet	0	0%	0%
Indicação de amigos	36	90%	90%
Placa na BR- 101	4	10%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 15

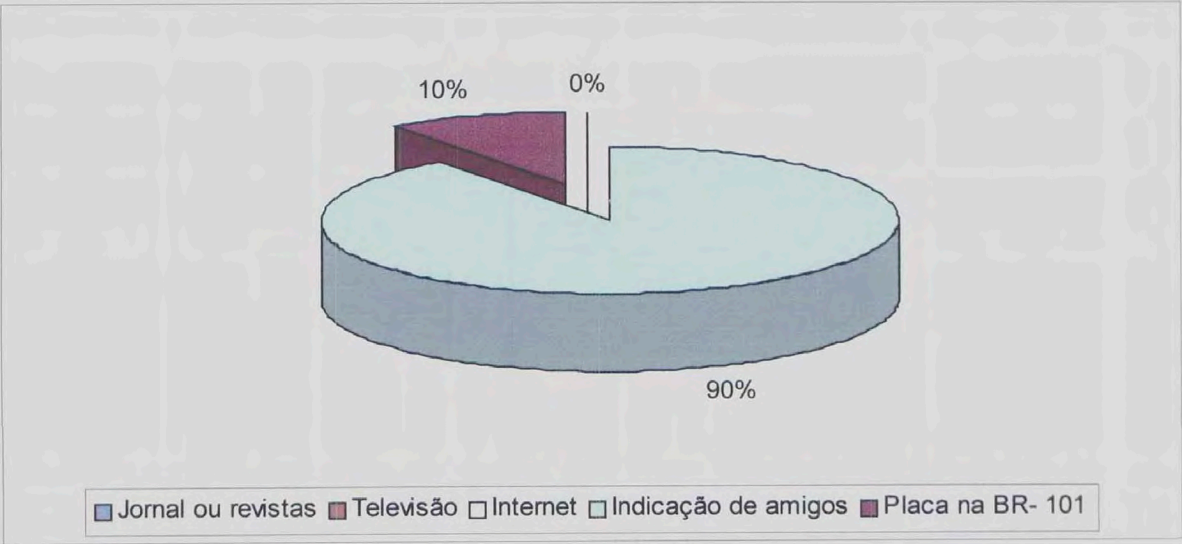


Figura 5.14. – Como tomou conhecimento da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se perceber, pela figura 5.14, que a maioria dos clientes tomou conhecimento da Marina 3 Mares por indicação de amigos (90%), seguido por clientes que viram a placa na BR 101 (10%). Até o momento os esforços da empresa com jornais, televisão e internet, ainda não foram recompensados com novos clientes.

Tabela 5.15. – Já possuía sua embarcação antes de ser cliente da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Sim	31	77%	77%
Não	9	23%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 16

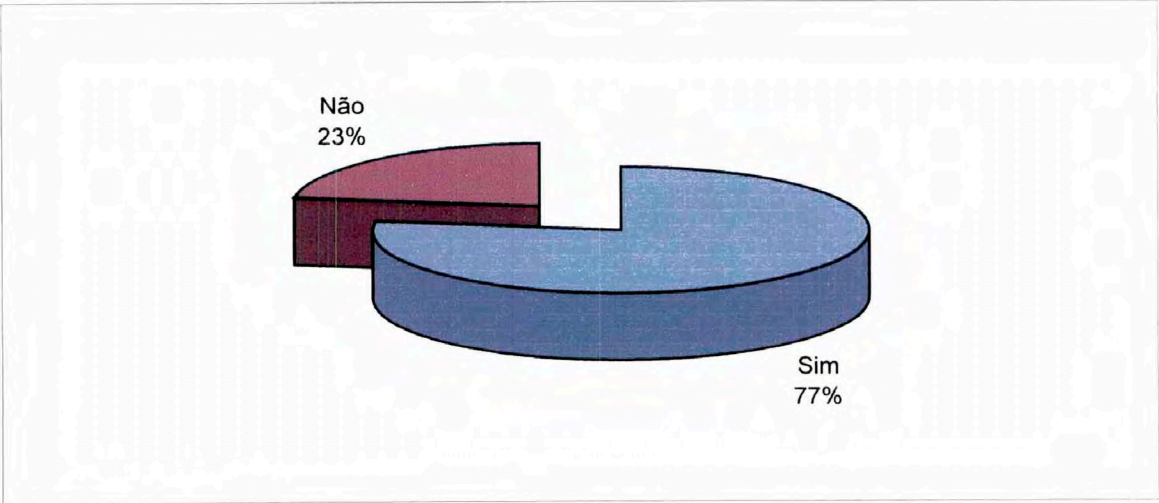


Tabela 5.15. – Já possuía sua embarcação antes de ser cliente da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a figura 5.15 observa-se que 77% dos clientes já tinham suas embarcações antes de serem clientes da Marina 3 Mares, isso indica que muitos destes clientes optaram por trocar suas Marinas anteriores pela Marina 3 Mares. 23% dos clientes são clientes proprietários de sua primeira embarcação.

Tabela 5.16. – Marina anterior

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Veleiros da Ilha (centro)	1	3%	3%
Marina Club	0	0%	3%
Marina Verde Mar	0	0%	3%
Veleiros da Ilha (Jurerê)	0	0%	3%
Marina do Bom Jesus	2	5%	8%
Marina da Conceição	0	0%	8%
Marina da Lagoa	0	0%	8%
Marina Recanto da Lagoa	1	3%	11%
Marina Blue Fox	2	5%	16%
Marina Marina	0	0%	16%
Porto do Costão	0	0%	16%
Sea Escape	3	8%	24%
Marina Oceânica	9	22%	46%
Nenhuma	15	37%	83%
Outras	7	17%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 17

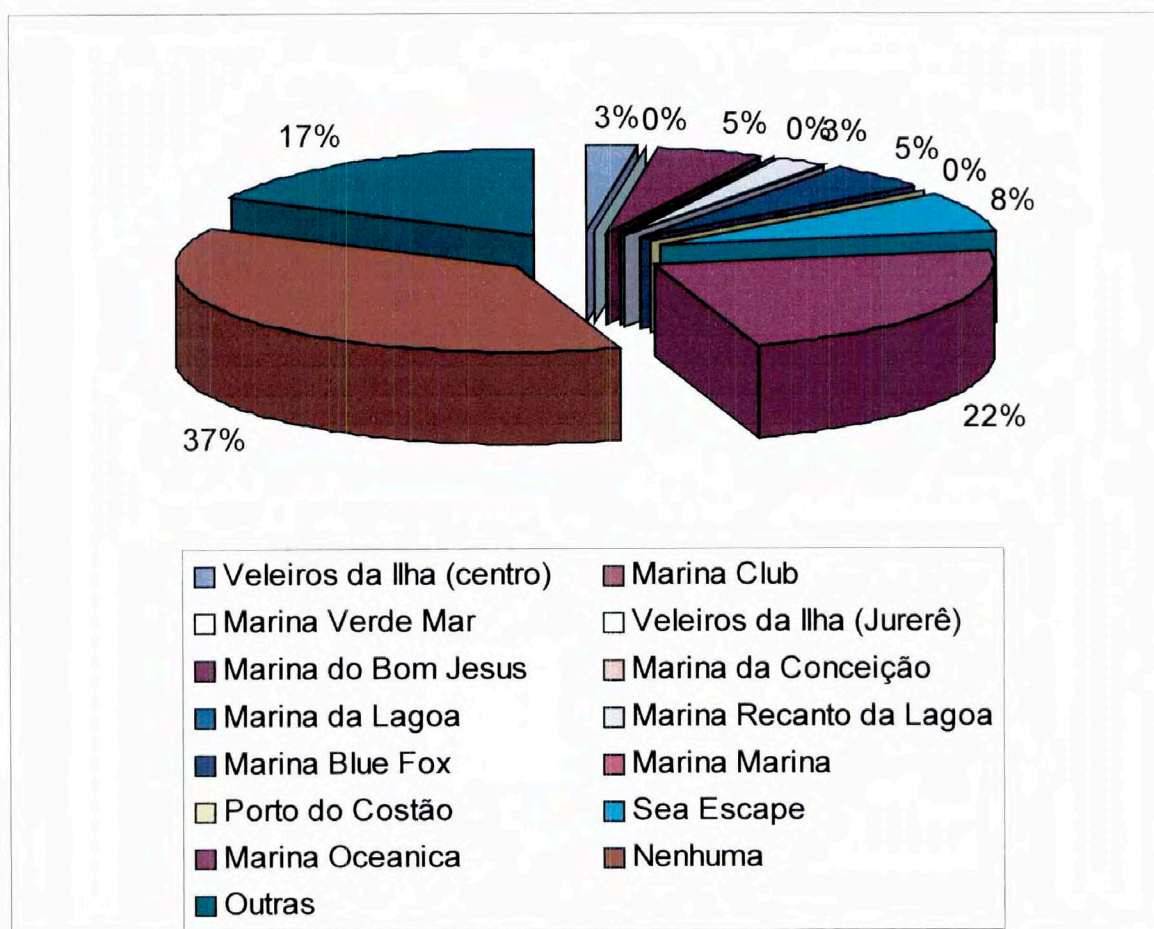


Figura 5.16. – Marina anterior

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.16 pode-se perceber que a maioria dos clientes Marina 3 Mares não utilizavam nenhuma (37%) marina antes da Marina 3 Mares, dentro destas pessoas algumas ainda não tinham embarcações, e outras as deixavam em casa.

Pode-se perceber também que muitos dos clientes da Marina 3 Mares vieram da Marina Oceânica (22%), pois quando esta marina encerrou seus serviços alguns dos clientes procuraram a Marina 3 Mares, pois o principal marinheiro trabalha lá.

17% dos clientes vieram de outras marinas, entre estes estão clientes que vivem em outras cidades e estados, e alguns clientes que vieram da Marina de Ganchos, localizada na praia de Ganchos em Governador Celso Ramos.

8% dos clientes vieram da Sea Escape, 5% da Marina Blue Fox, 5% da Marina do Bom Jesus, um 1 % da Marina Recanto da Lagoa e 1% do Veleiros da Ilha.

Tabela 5.17. – O que motivou trocar a marina anterior pela Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Insatisfação com o serviço prestado pela marina anterior	1	4%	4%
Serviços prestados pela Marina 3 Mares	7	28%	32%
Preço	1	4%	36%
Localização	7	28%	64%
A marina anterior encerrou seus serviços	9	36%	100%
Outros	0	0%	100%
Total	25	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 18

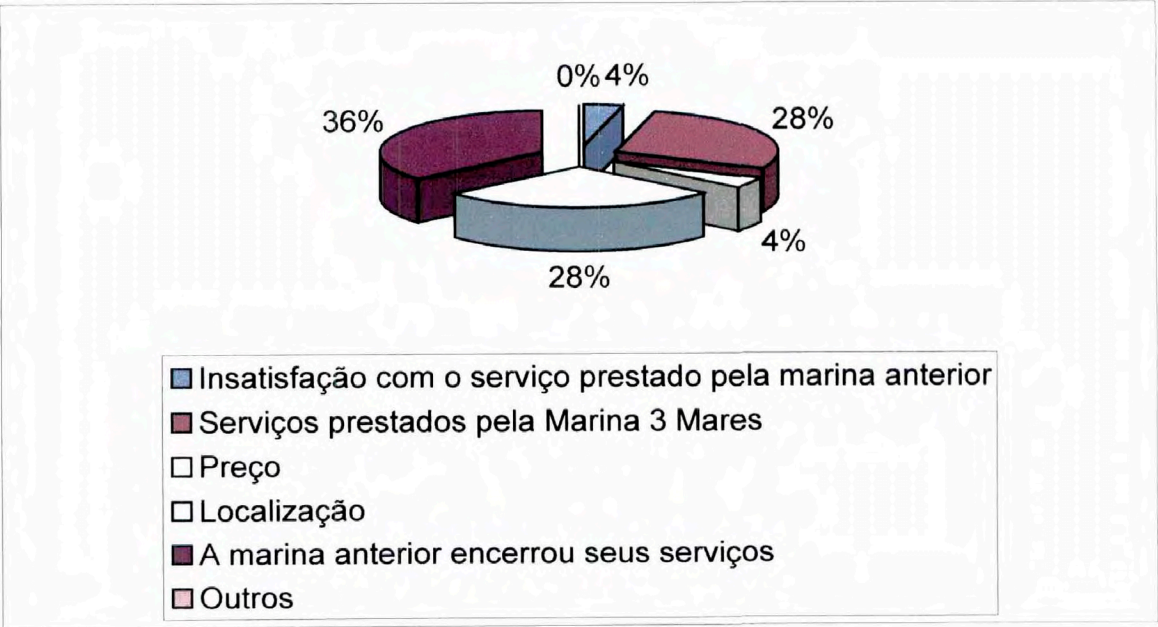


Figura 5.17. – O que motivou trocar a marina anterior pela Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar, pela figura 5.17, que dos clientes que trocaram a marina anterior pela Marina 3 Mares, 36% foi pelo motivo de sua marina ter encerrado seus serviços, 28% foi pela localização da Marina 3 Mares, empatado, com clientes que trocaram em razão da qualidade dos serviços oferecidos pela Marina 3 Mares, 4% pelo preço e por insatisfação.

Tabela 5.18. – O que motivou a procura os serviços da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Serviços prestados	15	38%	38%
Localização	18	44%	82%
Preço	7	18%	100%
Outros	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 21

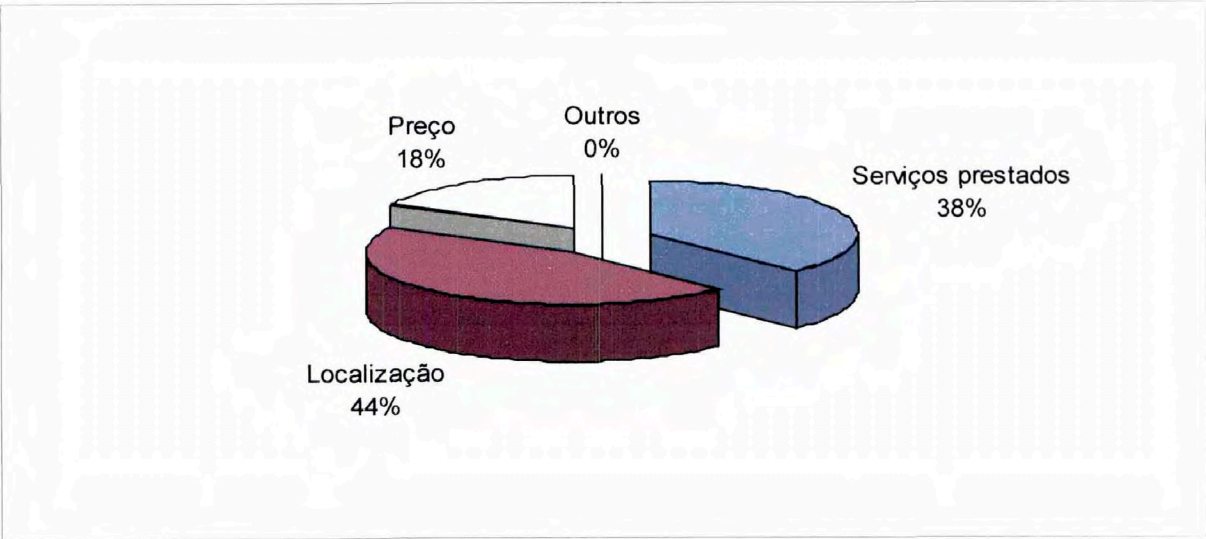


Figura 5.18. – O que motivou a procura os serviços da Marina 3 Mares

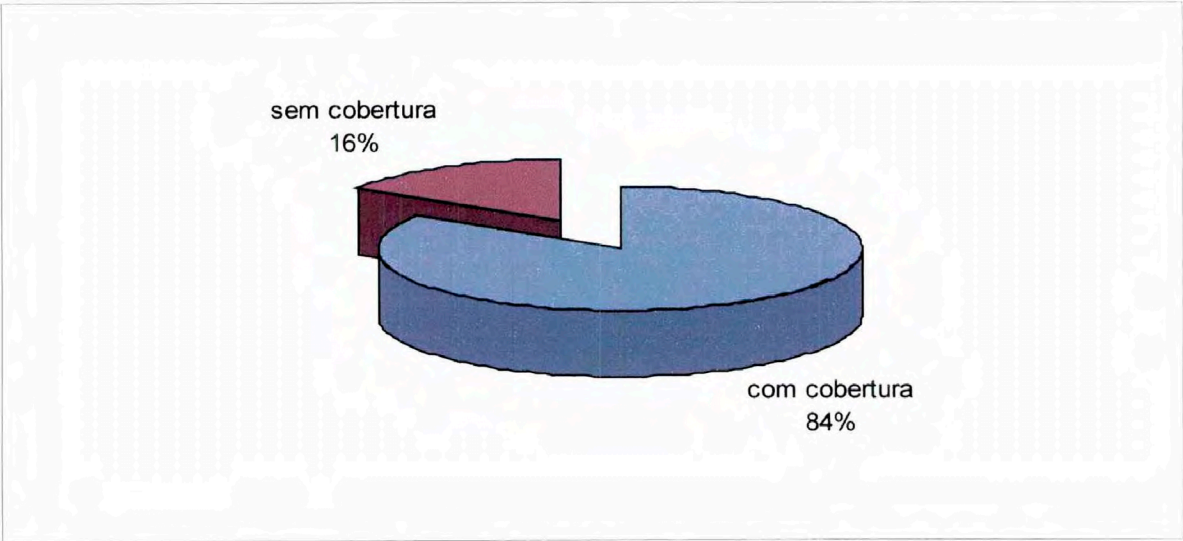
Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos clientes optam pela Marina 3 Mares por sua localização (44%) seguido por clientes que a optaram pela qualidade dos serviços prestados (38%) e clientes que a escolheram pelo valor pela mensalidade (18%). Como se pode perceber a localização da Marina 3 Mares é um grande diferencial para os clientes.

Tabela 5.19. – Como é utilizado o serviço de Garagem Náutica

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
com cobertura	32	84%	84%
sem cobertura	6	16%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 22



Fugura 5.19. – Como é utilizado o serviço de Garagem Náutica

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria dos clientes da Marina 3 Mares utiliza garagens com cobertura (84%) apenas um pequeno número de clientes utiliza garagem sem cobertura (16%). Os clientes optam por garagem com cobertura para preservar as embarcações contra chuvas e ventos.

Tabela 5.20 – Razão de não utilizar o serviço com cobertura

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Não tem interesse	3	50%	50%
Preço	1	17%	67%
Por indisponibilidade da Marina	2	33%	100%
Outros	0	0%	100%
Total	6	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 23

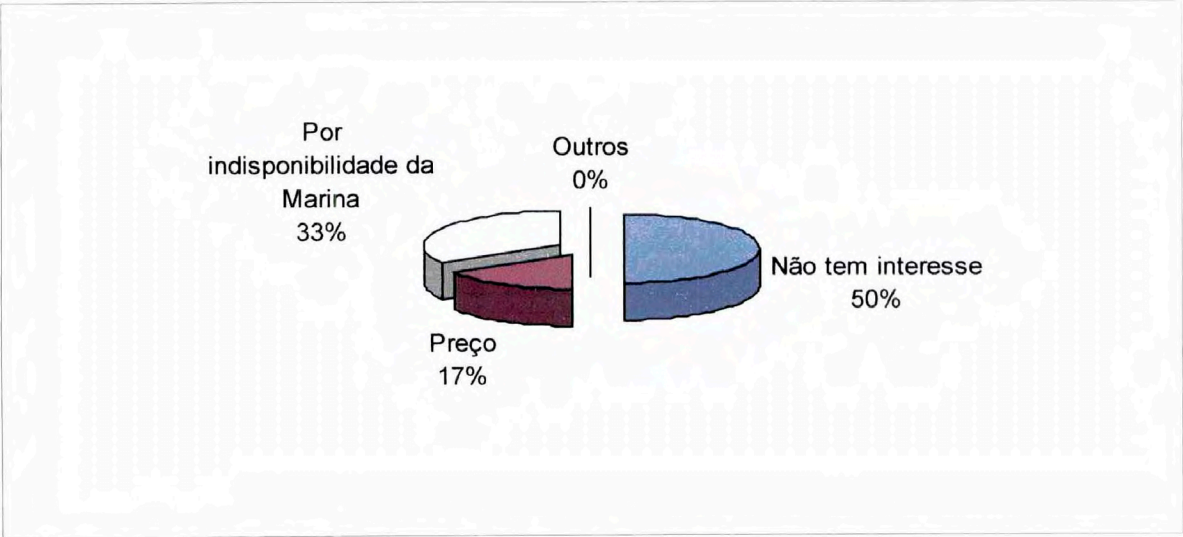


Figura 5.20 – Razão de não utilizar o serviço com cobertura

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.20 observa-se que dos clientes que não utilizam o serviço com cobertura 50% é por falta de interesse do próprio cliente, 33% é por falta de disponibilidade de vagas coberta por parte da marina, isto ocorre porque são embarcações de porte muito grande e não cabem dentro das garagens, e 17% dos clientes optam por vagas sem cobertura pela diferença de preço.

Tabela 5.21. – Classificação quanto às instalações

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	16	40%	40%
Bom	18	45%	85%
Regular	6	15%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 24

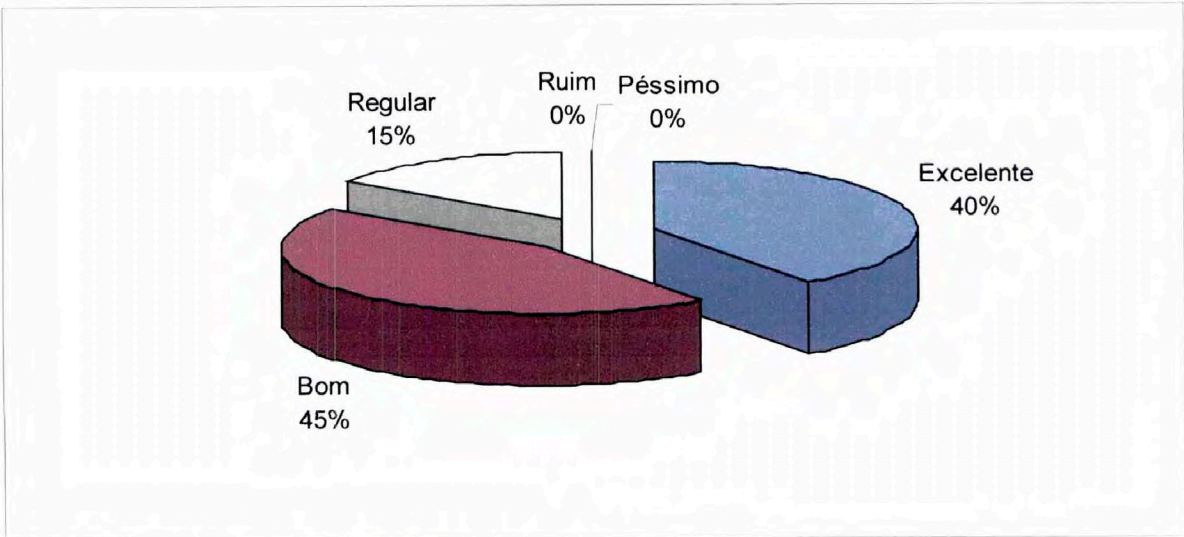


Figura 5.21. – Classificação quanto às instalações

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se perceber que, pela figura 5.21, a grande maioria dos clientes está satisfeitos com as instalações da Marina 3 Mares, já que 40% dos clientes as consideram excelentes e 45% as consideram boas, apenas 15% dos clientes as consideram regulares.

Tabela 5.22. – Como classifica o serviço de subida e descida de rampa

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	16	40%	40%
Bom	20	50%	90%
Regular	4	10%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 25

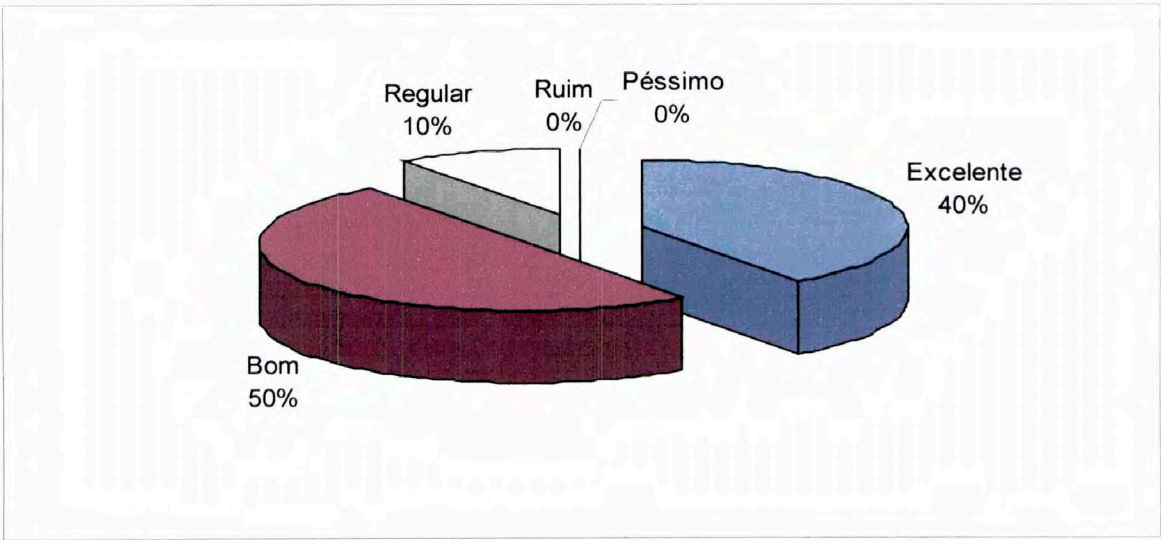


Figura 5.22. – Como classifica o serviço de subida e descida de rampa

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao serviço de subida e descida de rampa, 40% dos clientes o consideram excelente, seguido por 50% dos clientes que o consideram bom e 10% dos clientes que o consideram apenas regular.

Tabela 5.23. – Como classifica o serviço de lavação

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	17	43%	43%
Bom	18	44%	87%
Regular	5	13%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 26

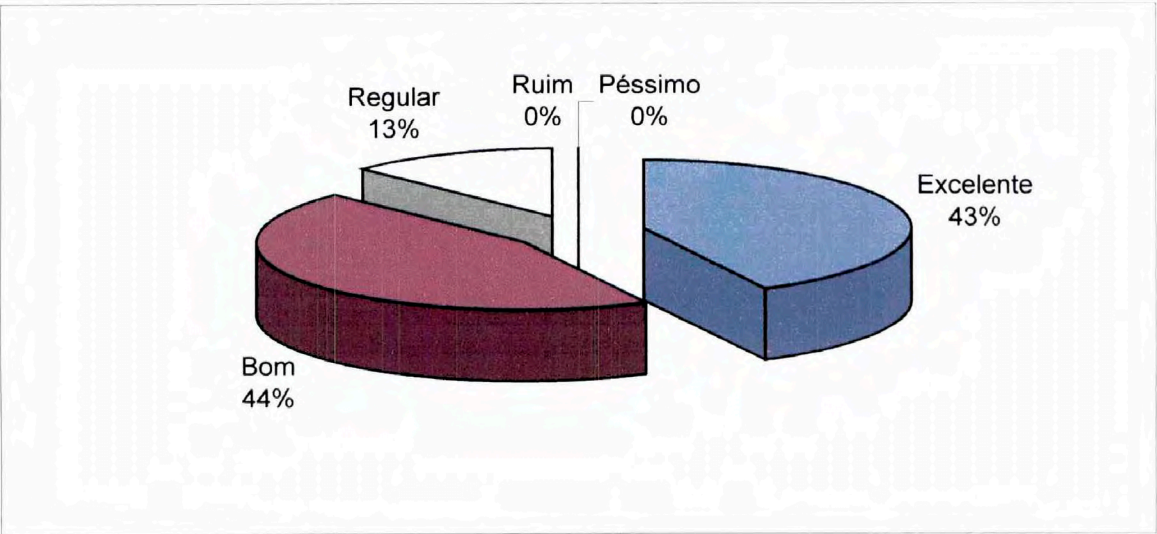


Figura 5.23. – Como classifica o serviço de lavação

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao serviço de lavação, pode-se observar pela figura 5.23 que, 43% dos clientes o consideram excelente, seguido por 44% dos clientes que o consideram bom e 13% dos clientes que o consideram apenas regular.

Tabela 5.24. – No geral, classifique o serviço de garagem náutica

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	15	38%	38%
Bom	21	52%	90%
Regular	4	10%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 27

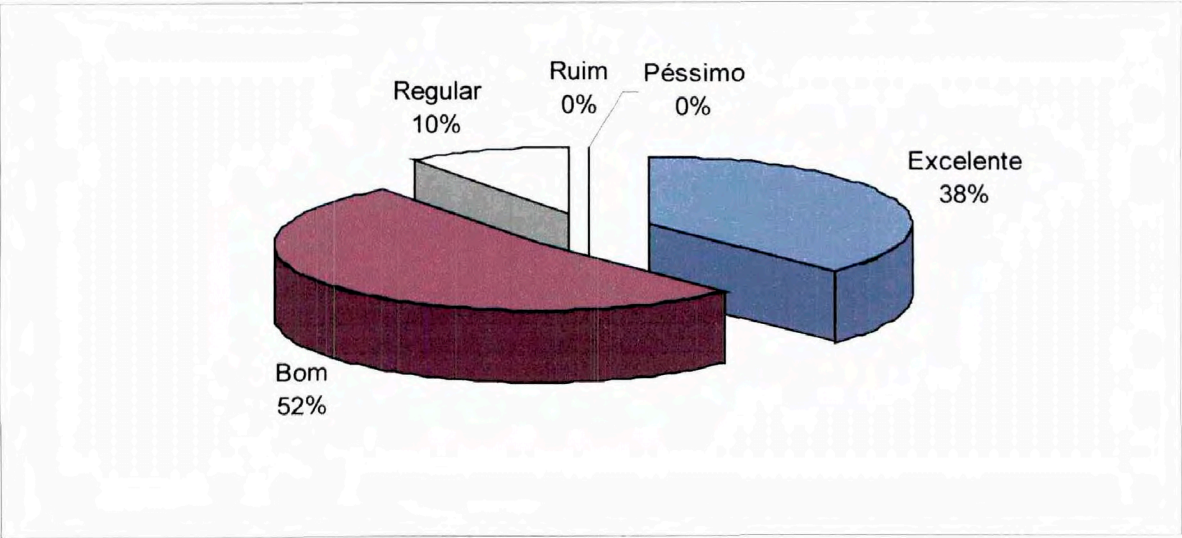


Figura 5.24. – No geral, classifique o serviço de garagem náutica

Fonte: Dados da pesquisa

Incluindo todos os serviços envolvendo a garagem náutica as maiorias dos clientes o consideram bom (52%) seguido por clientes que o consideram excelente (38%) e clientes Fonte: Dados da pesquisa que o consideram regular (10%).

Tabela 5.25. – Classificação quanto à equipe de funcionários

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	19	47%	47%
Bom	18	45%	82%
Regular	3	8%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 28

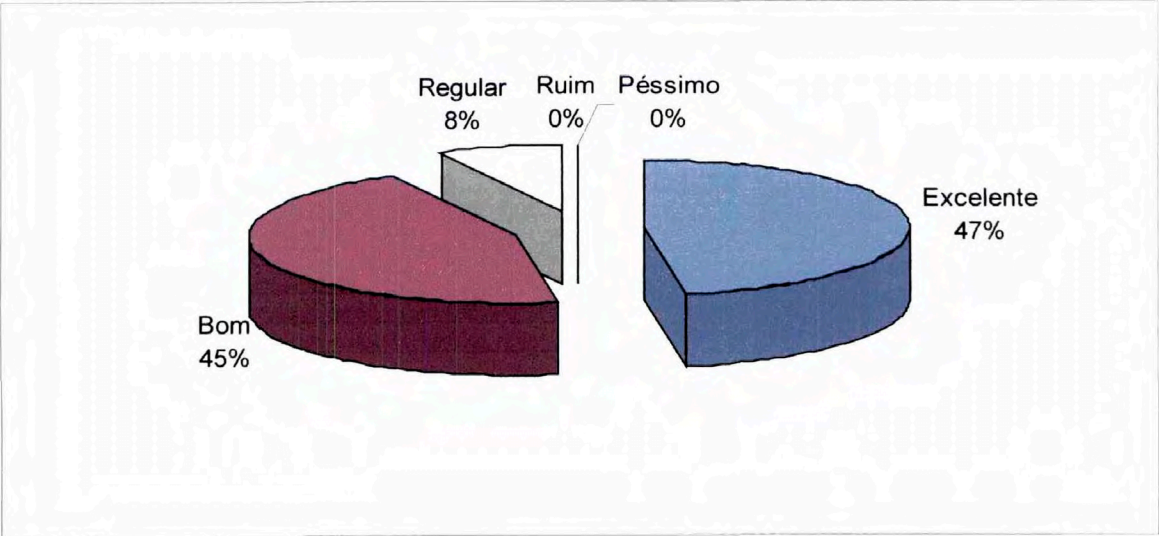


Figura 5.25. – Classificação quanto à equipe de funcionários

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.25 percebe-se que quanto à equipe de funcionários da marina, a grande maioria dos clientes está satisfeita com a mesma, sendo que 47% a consideram excelente, seguido por 45% dos clientes que a consideram boa, e apenas 8% dos clientes a consideram regular.

Tabela 5.26. – Utilização do serviço de abastecimento

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Sim	38	95%	95%
Não	2	5%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 30

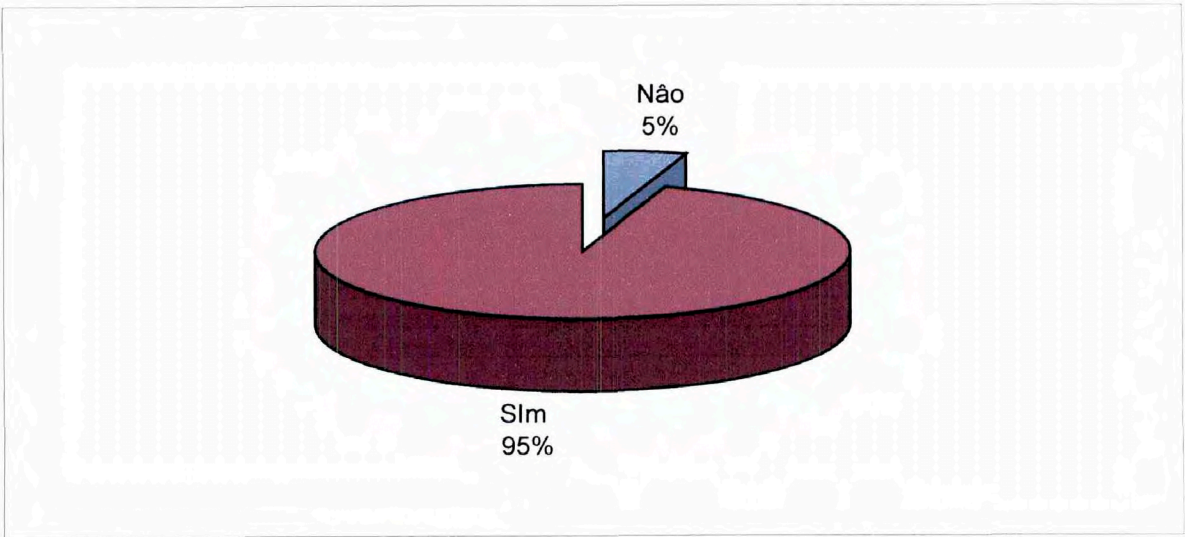


Figura 5.26. – Utilização do serviço de abastecimento

Fonte: Dados da pesquisa

De todos os clientes da Marina 3 Mares apenas 5% deles não utilizam o serviço de abastecimento disponibilizado pela marina, enquanto que 95% dos clientes utilizam este serviço.

Tabela 5.27. – Razão de não utilizar o serviço de abastecimento

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Qualidade do combustível	1	50%	50%
Preço	1	50%	50%
Já ter disponibilidade de combustível	0	0%	100%
Outros	0	0%	100%
Total	2	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 31

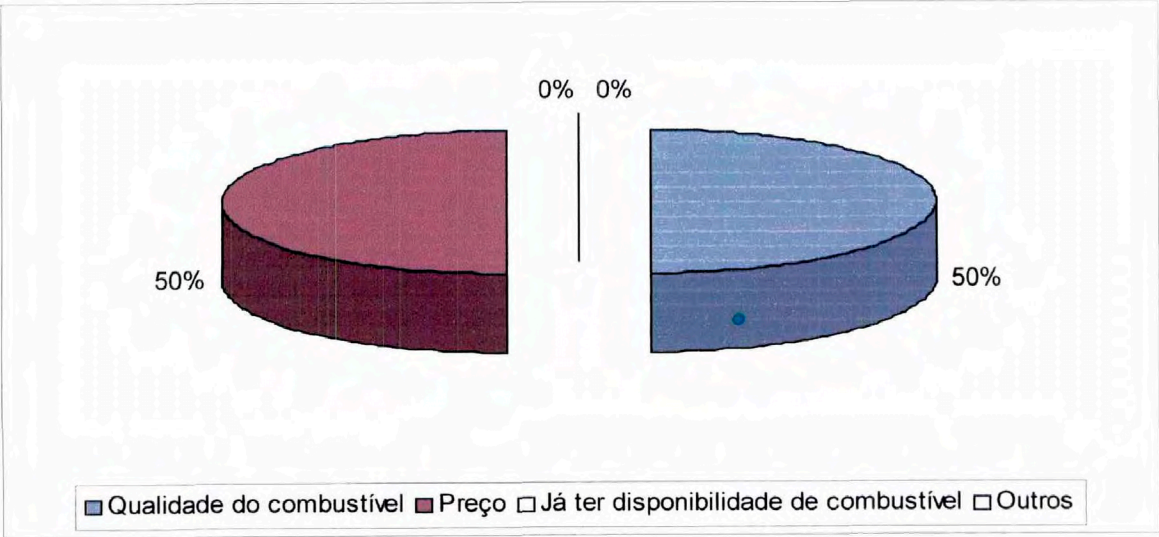


Figura 5.27. – Razão de não utilizar o serviço de abastecimento

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.27 percebe-se que dos 5% de clientes da Marina 3 Mares que não utilizam o serviço de abastecimento, 50% é em razão do preço do combustível, e 50% em razão da qualidade do combustível.

Tabela 5.28. – Classificação quanto ao serviço de abastecimento

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	10	26%	26%
Bom	20	53%	79%
Regular	8	21%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	38	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 32

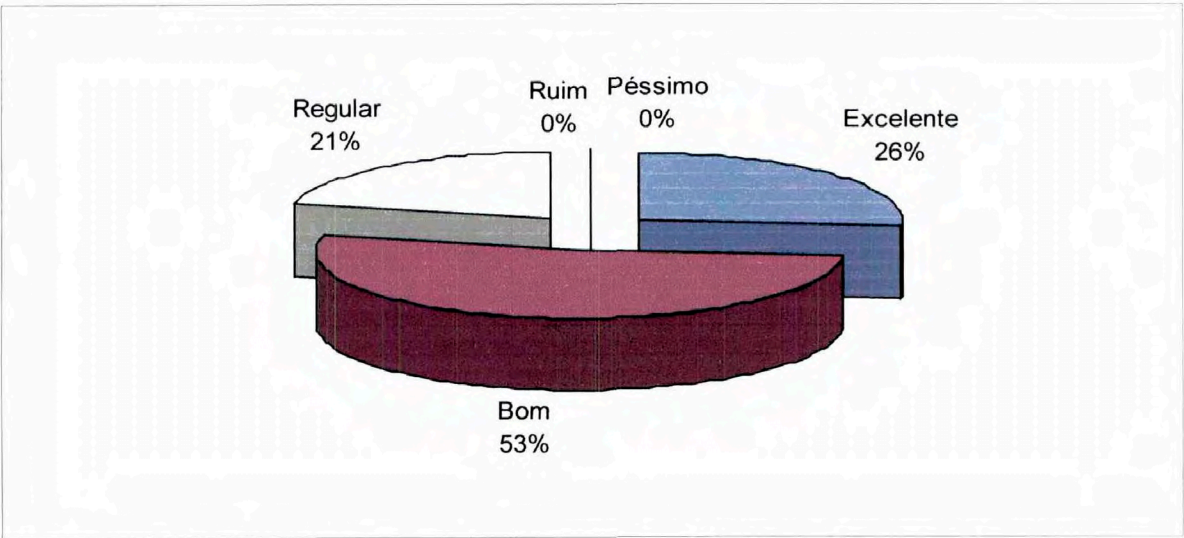


Figura 5.28. – Classificação quanto ao serviço de abastecimento

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao serviço de abastecimento, 53% dos clientes consideram um bom serviço, seguido por 26% dos clientes que o consideram excelente, e 21% que o consideram regular.

Tabela 5.29. – Já teve algum tipo de problema com o serviço de garagem náutica

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Sim	7	18%	18%
Não	33	82%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 33

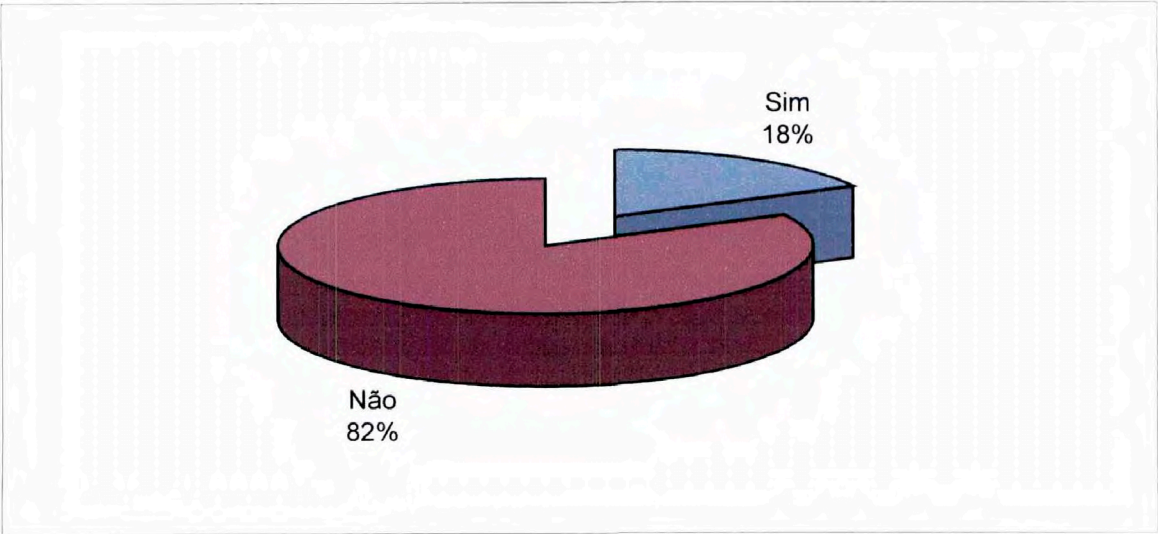


Figura 5.29. – Já teve algum tipo de problema com o serviço de garagem náutica

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.29 pode-se observar que a maioria dos clientes da Marina 3 Mares nunca tiveram nenhum tipo de problema com os serviços de garagem náutica (82%) e um pequeno número de clientes (18%) tiveram algum tipo de problema com o serviço de garagem náutica.

Tabela 5.30. – Qual serviço ocorreu o problema

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Abastecimento	2	29%	29%
Subida e descida de rampa	3	42%	71%
Lavação	0	0%	71%
Outros	2	29%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 34

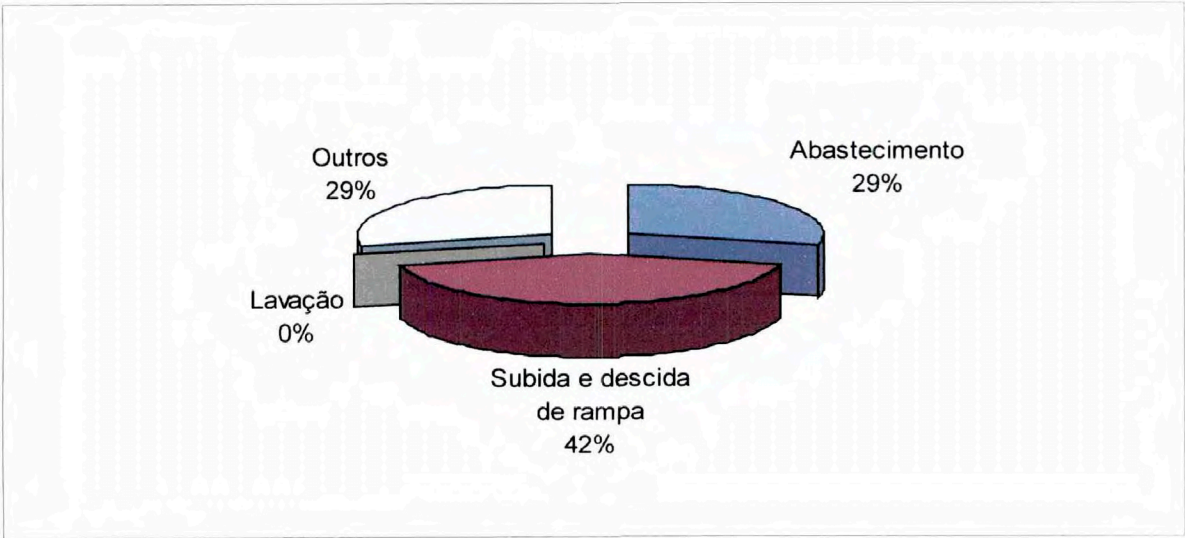


Figura 5.30. – Qual serviço ocorreu o problema.

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes que tiveram algum problema com o serviço de garagem náutica, 42% destes clientes tiveram problemas com o serviço de subida e descida de rampa, 29% com abastecimento e 29% com outros serviços, dentre eles problemas com socorro ao mar, e problema de roubo.

Tabela 5.31. – Já precisou usar o serviço de socorro ao mar

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Sim	11	28%	28%
Não	29	72%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 36

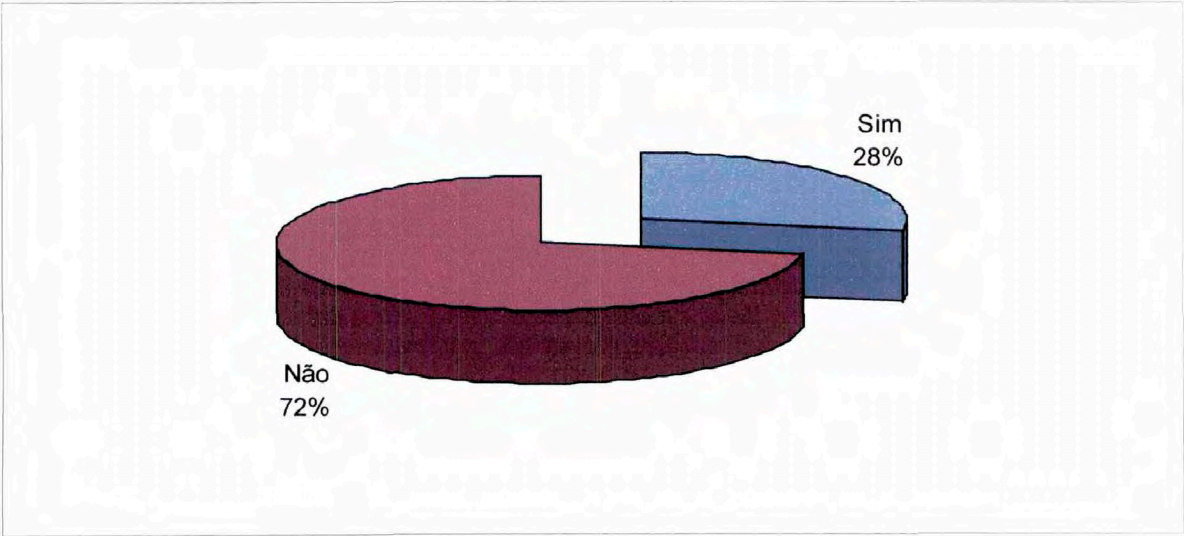


Figura 5.31. – Já precisou usar o serviço de socorro ao mar.

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a figura 5.31 pode-se observar que maioria dos clientes (72%) nunca precisou utilizar o serviço de socorro ao mar, mas 28% dos clientes, já precisaram utilizar este tipo de serviço.

Tabela 5.32. – Como foi prestado o serviço em relação ao tempo de espera pelo socorro

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	9	82%	82%
Regular	1	9%	91%
Ruim	0	0%	91%
Péssimo	1	9%	100%
Total	11	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 37

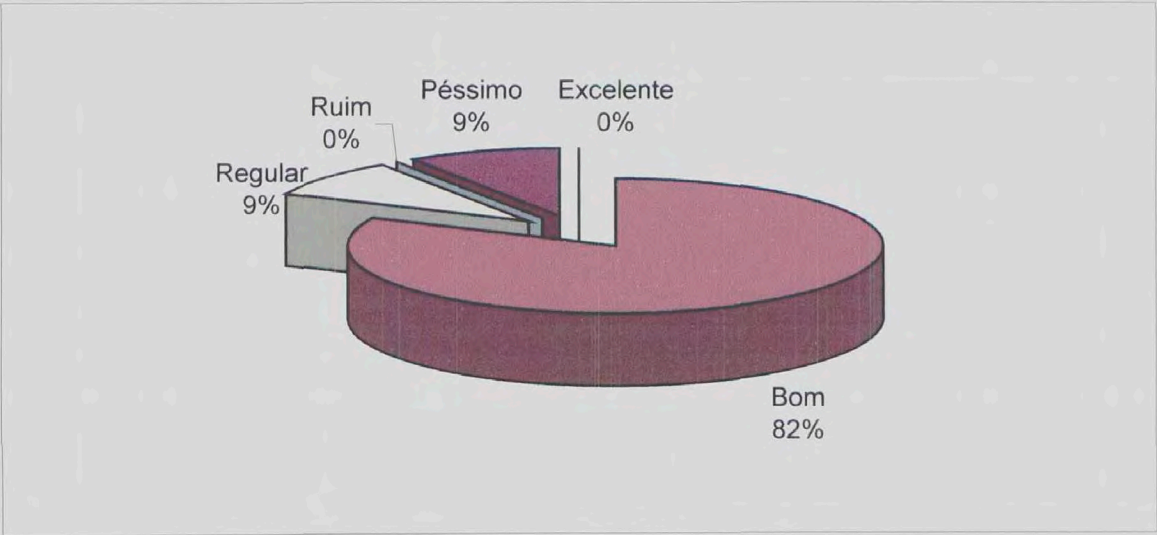


Figura 5.32. – Como foi prestado o serviço em relação ao tempo de espera pelo socorro

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao tempo que foi levado para realizar o socorro das embarcações, pela figura 5.32 pode-se perceber, que 82% dos clientes consideraram um bom serviço, seguido por 9% dos clientes que o consideraram regular, empatados com 9% dos clientes que o consideraram péssimo.

Tabela 5.33. – Conhecimento dos serviços de restaurante e pousada oferecidos pela Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Não	0	0%	0%
Somente da Pousada	0	0%	0%
Somente do Restaurante	3	7,5%	7,5%
Da Pousada e do Restaurante	37	92,5%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 38

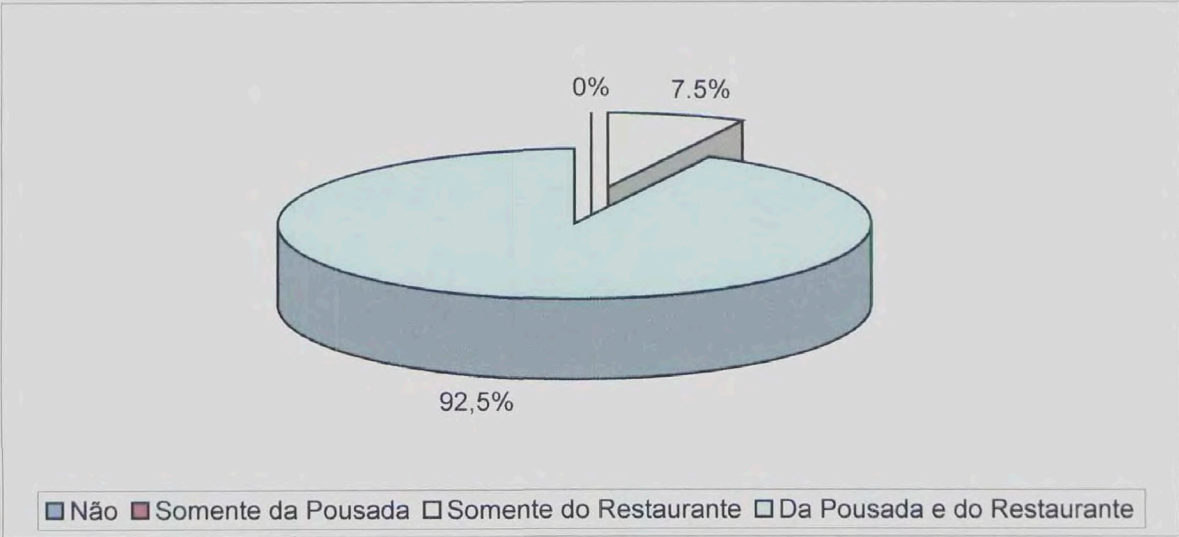


Figura 5.33. – Conhecimento dos serviços de restaurante e pousada oferecidos pela Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.33 pode-se perceber que 92,5% dos clientes têm conhecimento dos serviços de pousada e restaurante que são oferecidos, e apenas 7.5% dos clientes têm conhecimento apenas do restaurante.

Tabela 5.34– Que freqüência utiliza o restaurante da Marina 3 Mares

	Freqüência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Nunca	4	10%	10%
Uma vez por Mês	25	62%	72%
Duas vezes por mês	10	25%	97%
Uma vez por semana	1	3%	100%
Mais de uma vez por semana	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 39

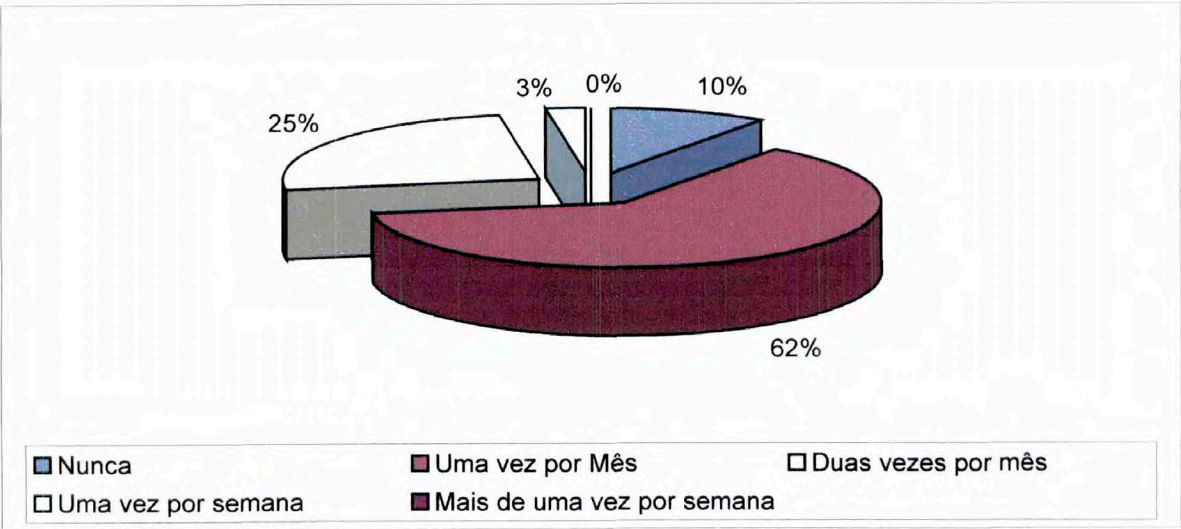


Figura 5.34– Que freqüência utiliza o restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à freqüência que utilizam o restaurante da Marina 3 Mares, 62% dos clientes freqüentam o restaurante ao menos uma vez por mês, seguido por 25% que freqüentam duas vezes por mês, e 3% que uma vez por semana, mas 10% dos clientes, nunca freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares.

Tabela 5.35 – O que motiva ir ao restaurante

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Preço das refeições	0	0%	0%
Qualidade das refeições	8	22%	22%
Atendimento	1	3%	25%
Instalações	0	0%	25%
Praticidade	27	75%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 40

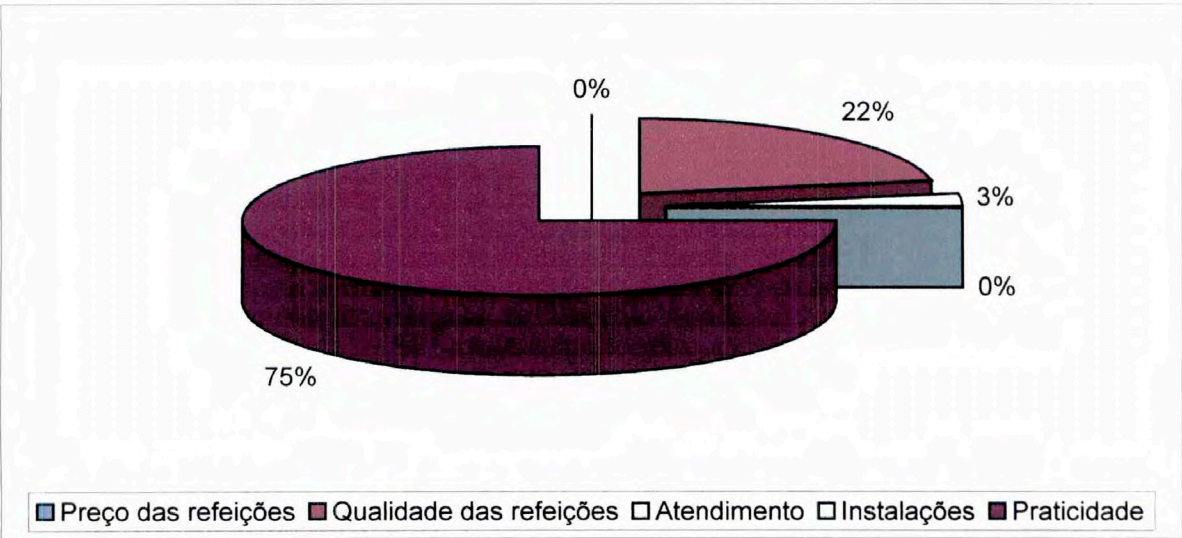


Figura 5.35 – O que motiva ir ao restaurante

Fonte: Dados da pesquisa

A maior motivação dos clientes para utilizar o restaurante da Marina 3 Mares é para 75% dos clientes, a praticidade de já estar na marina, antes ou depois do passeio de barco. 22% dos clientes procuram o restaurante pela qualidade das refeições oferecidas, e 3% pelo atendimento oferecido.

Tabela 5.36 – Classificação quanto às instalações do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	2	6%	6%
Bom	19	52%	58%
Regular	14	39%	97%
Ruim	1	3%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 41

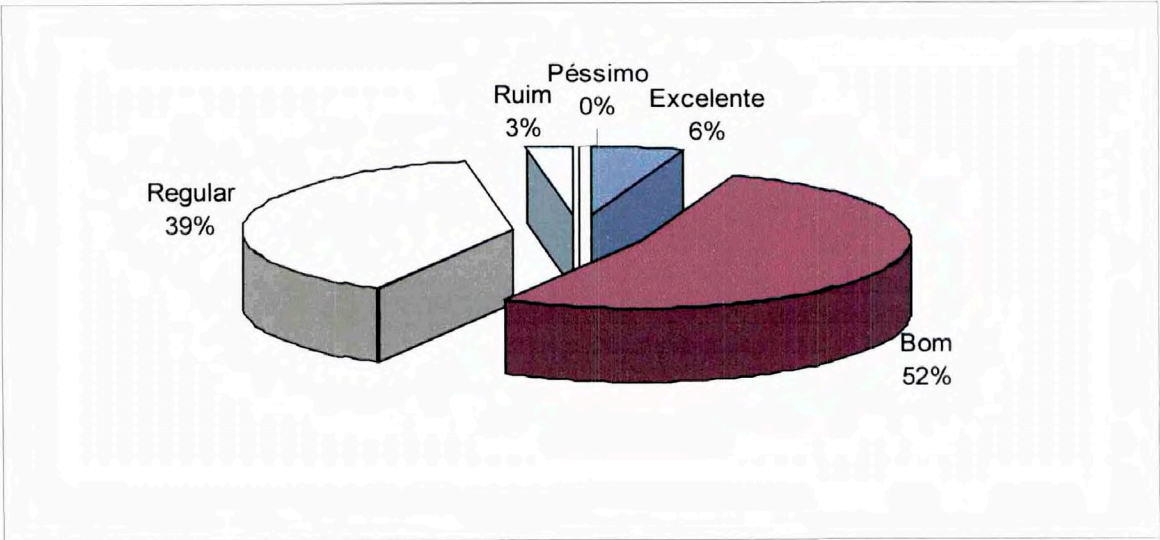


Figura 5.36– classificação quanto às instalações do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.36 pode-se observar que, dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 52% consideram as instalações do restaurante boas, seguido por 39% que a consideram regular, 6% que a consideram excelentes e 3% que a consideram ruim.

Tabela 5.37 – Classificação quanto ao atendimento do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	7	18%	18%
Bom	22	61%	79%
Regular	6	18%	97%
Ruim	1	3%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 42

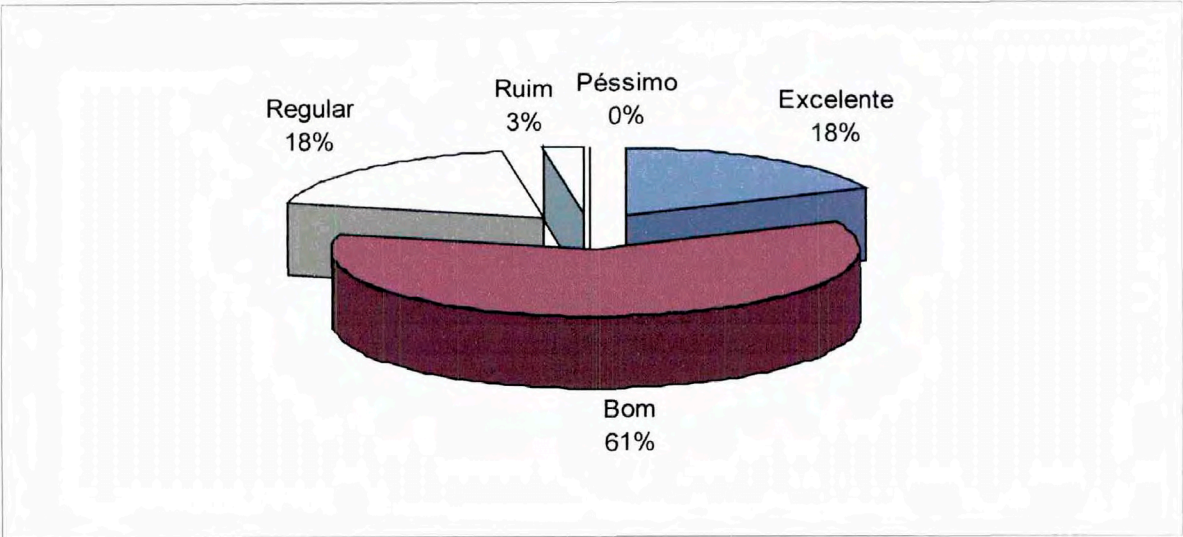


Figura 5.37 – Classificação quanto ao atendimento do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 61% consideram que o atendimento prestado pelos funcionários é bom, 18% dos clientes o consideram excelente empatados com clientes que o consideram regular , e 3% dos clientes consideram que o atendimento prestados pelos funcionários do restaurante é ruim.

Tabela 5.38 – Classificação quanto ao preço das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	25	69%	69%
Regular	11	31%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 43

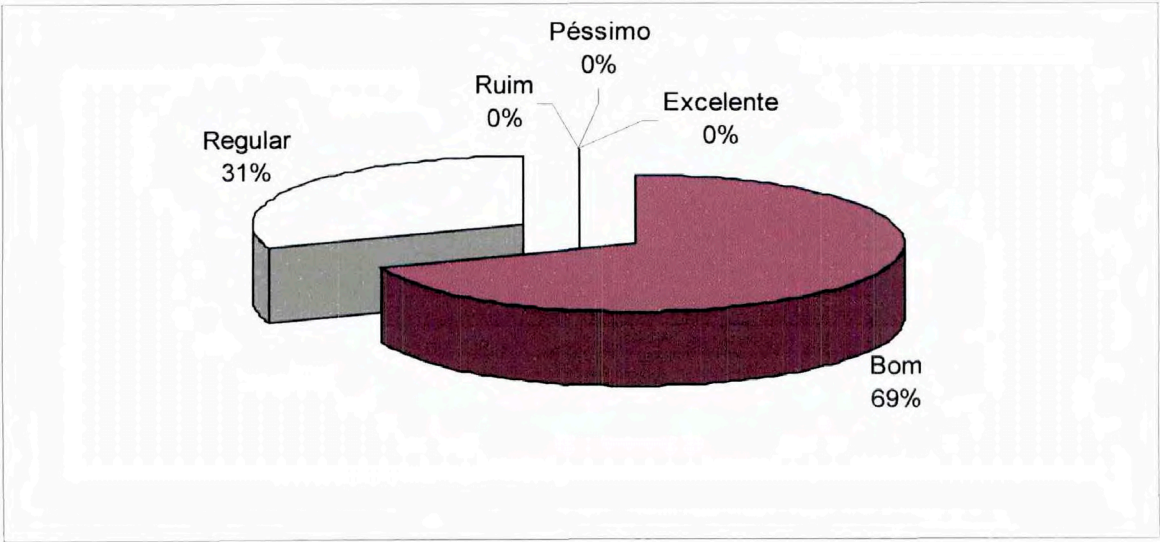


Figura 5.38 –Classificação quanto ao preço das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.38 percebe-se que dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 69% consideram o preço cobrado pelas refeições bons, e 31% o consideram regular.

Tabela 5.39 – Classificação quanto ao sabor das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	27	75%	75%
Bom	9	25%	100%
Regular	0	0%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 44

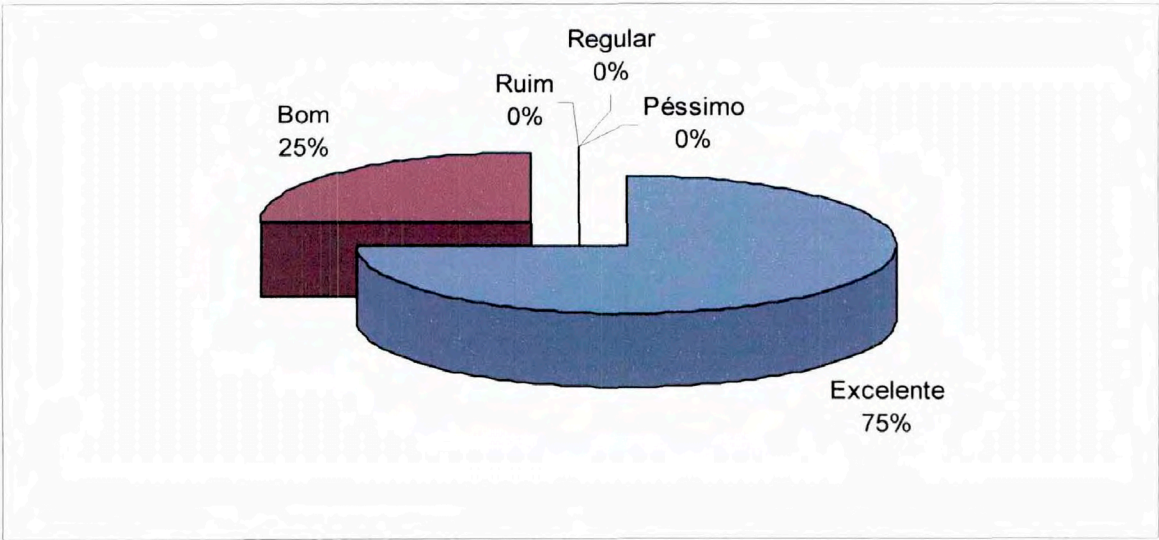


Figura 5.39 – Classificação quanto ao sabor das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.39 percebe-se que dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 75% consideram o sabor das refeições excelente, e 25% o consideram bom.

Tabela 5.40 – Classificação quanto ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	11	32%	32%
Bom	19	52%	84%
Regular	6	16%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 45

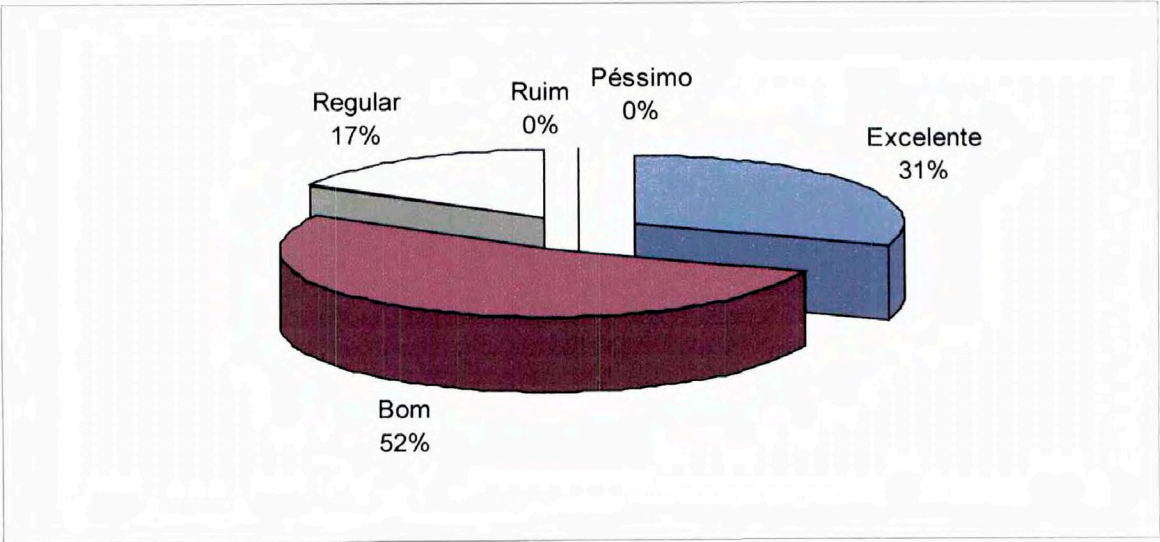


Figura 5.40 – Classificação quanto ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares, a grande maioria dos clientes considera boa (52%), seguidos por clientes que a consideram excelente (31%) e um número menor de clientes que a consideram regular (17%).

Tabela 5.41– Classificação quanto à variedade das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	12	33%	33%
Bom	22	61%	94%
Regular	2	6%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 46

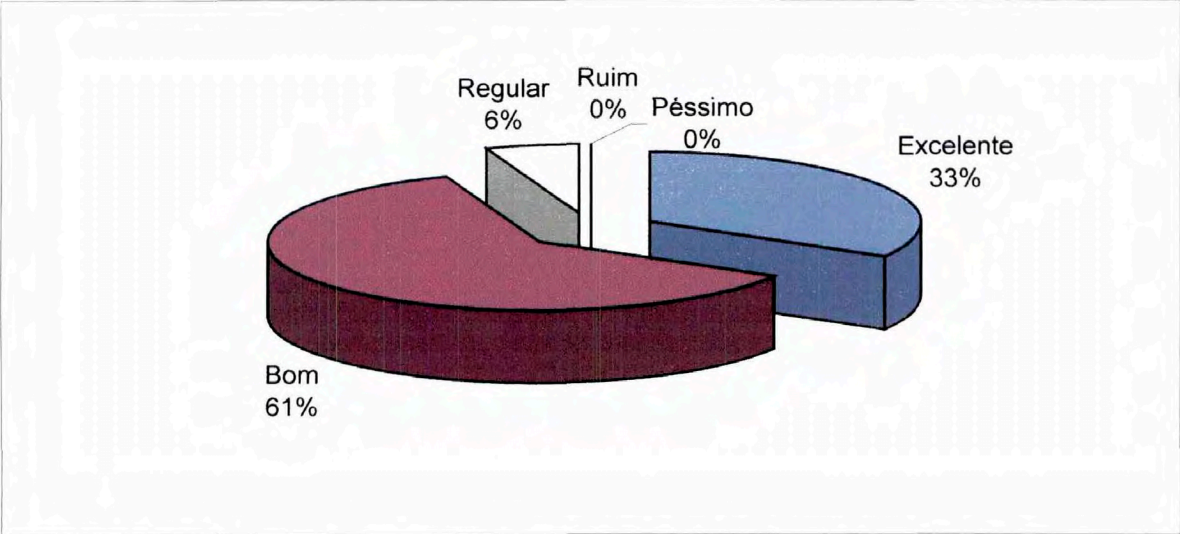


Figura 5.41– Classificação quanto a variedade das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à variedade das refeições oferecidas aos clientes do restaurante 61% a consideram boas 33% a consideram excelente, e 6% a consideram regular, acreditando que o restaurante pode acrescentar outros tipos de refeições.

Tabela 5.42 - Frequência que utiliza a Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Nunca	30	82%	82%
Uma vez por ano	3	8%	90%
De duas a quatro vezes por ano	2	5%	95%
Mais de quatro vezes por ano	2	5%	100%
Total	37	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 48

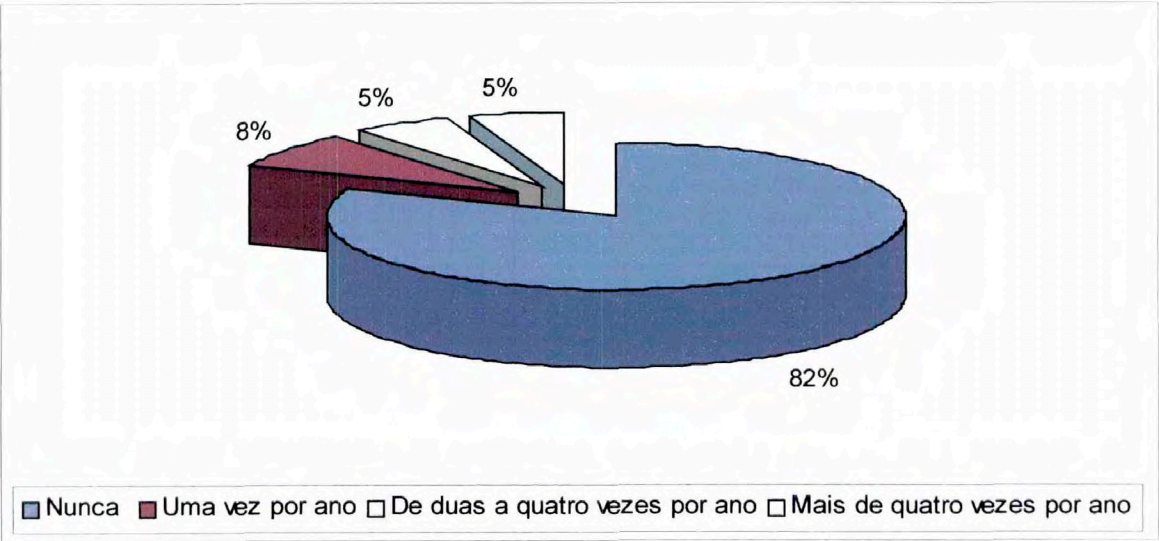


Figura 5.42 - Frequência que utiliza a Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.42 percebe-se que muito poucos clientes da Marina 3 Mares utilizam o serviço de pousada,]. 82% dos clientes nunca utilizaram o serviço, 8% utilizam uma vez por ano, 5% utilizam de duas a quatro vezes por ano e 5% dos clientes utilizam a pousada mais de quatro vezes por ano.

Tabela 5.43 – O que motiva utilizar a pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Preço	2	29%	29%
Atendimento	0	0%	29%
Instalações	0	0%	29%
Praticidade	5	71%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 49

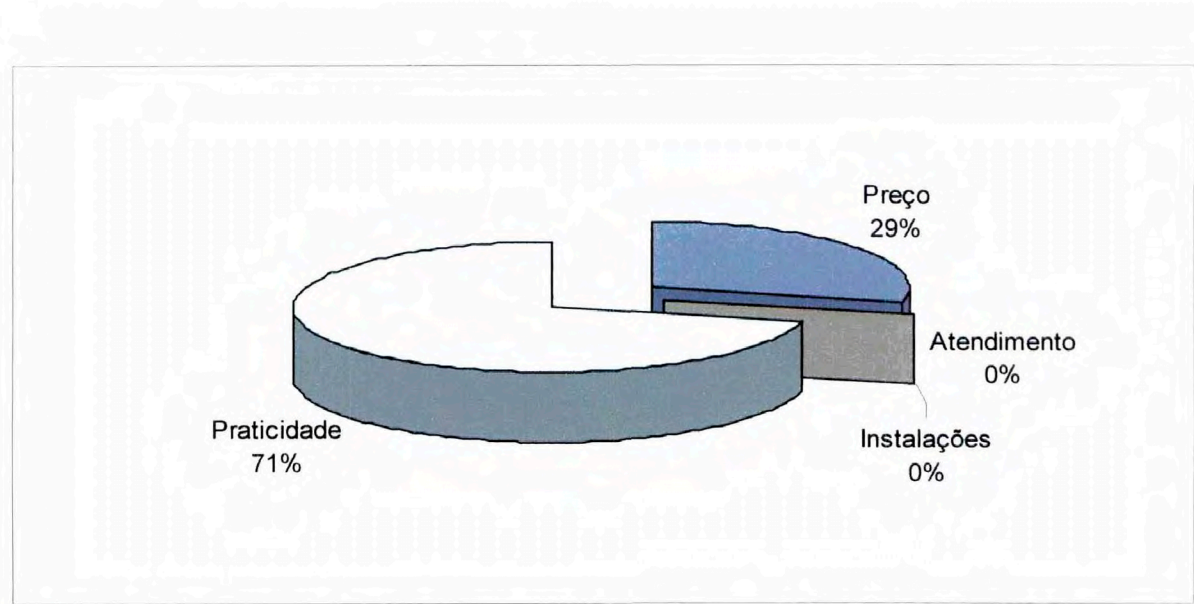


Figura 5.43 – O que motiva a utilizar a pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.43 observa-se que dos poucos clientes que utilizam a Pousada da Marina 3 Mares, 71% optam pela pousada pela praticidade de já estar dentro da Marina, quando se quer sair cedo de barco pelo horário da manhã, ou quando se planeja alguma atividade durante o dia na marina. 29% dos clientes citam o preço como o motivo de utilizar a pousada da Marina 3 Mares.

Tabela 5.44 – Classificação das instalações da Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	6	86%	86%
Regular	1	14%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 50

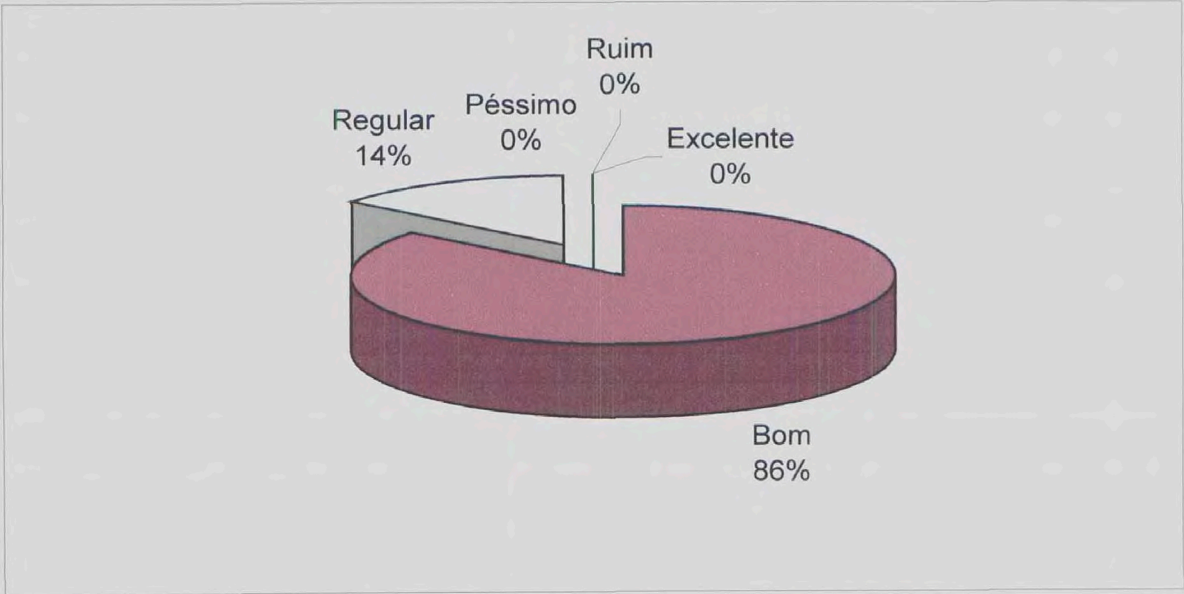


Figura 5.44 – Classificação das instalações da Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às instalações da Pousada da Marina 3 Mares, 86% dos clientes que freqüentam a pousada, as consideram boas, e 14% as consideram regular.

Tabela 5.45 – Classificação quanto ao atendimento da Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	4	57%	57%
Regular	3	43%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 51

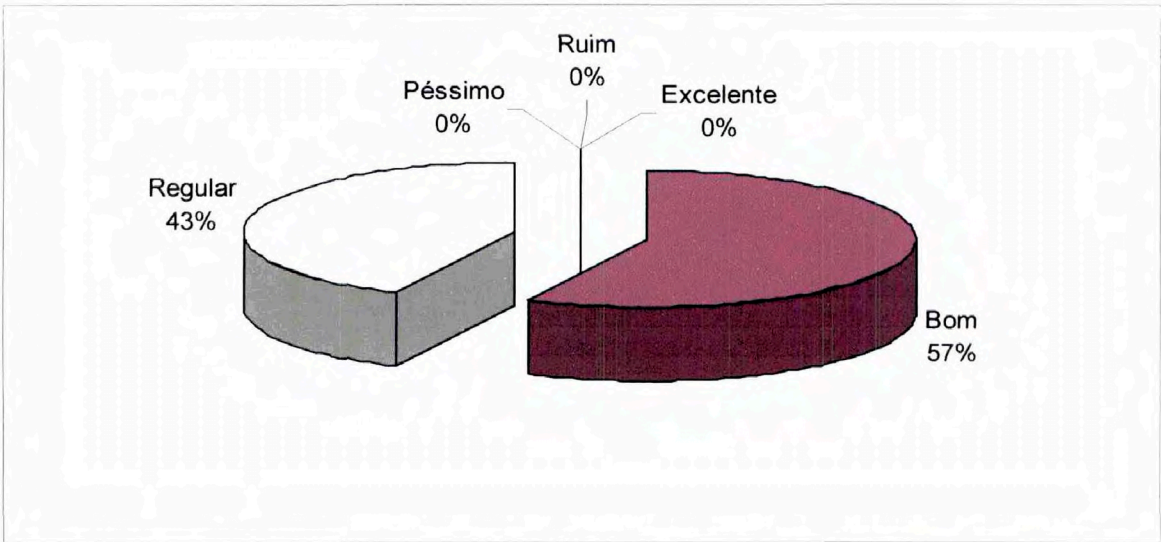


Figura 5.45 – Classificação quanto ao atendimento da Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes que freqüentam a pousada da Marina 3 Mares, 57% consideram as instalações boas, e 43% as consideram regular.

Tabela 5.46 –Classificaria quanto ao preço da Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	6	86%	86%
Regular	1	14%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 53

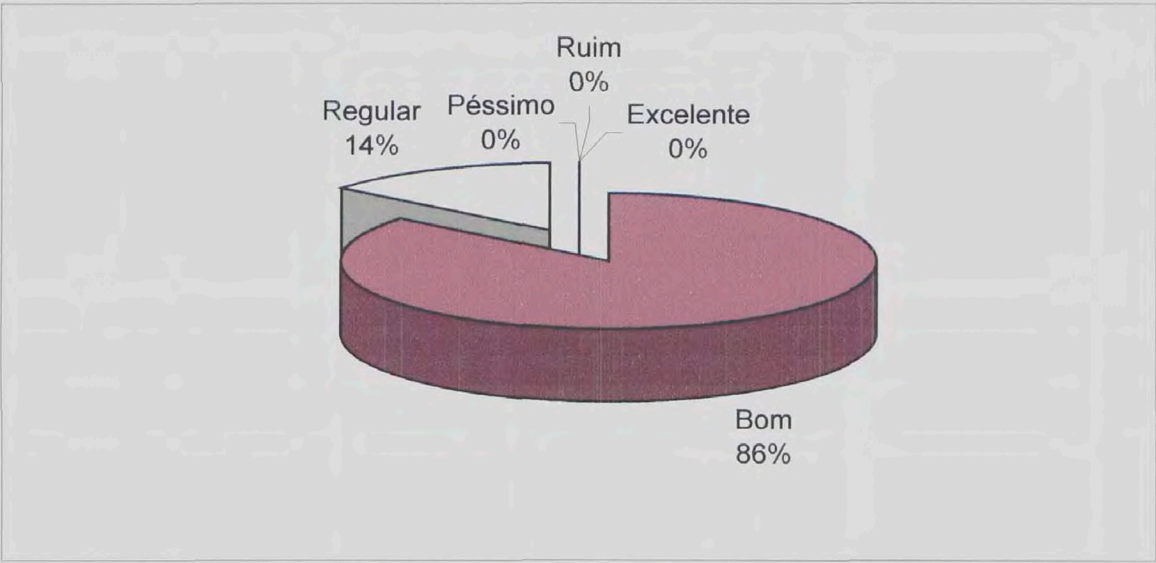


Figura 5.46 – Classificaria quanto ao preço da Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes que freqüentam a pousada da Marina 3 Mares, 86% consideram que os preços cobrados pela pousada são bom, e 14% os consideram regular.

Tabela 5.47 – Classificação quanto ao serviço prestado pela administração da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	4	10%	10%
Bom	25	62%	72%
Regular	11	28%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 54

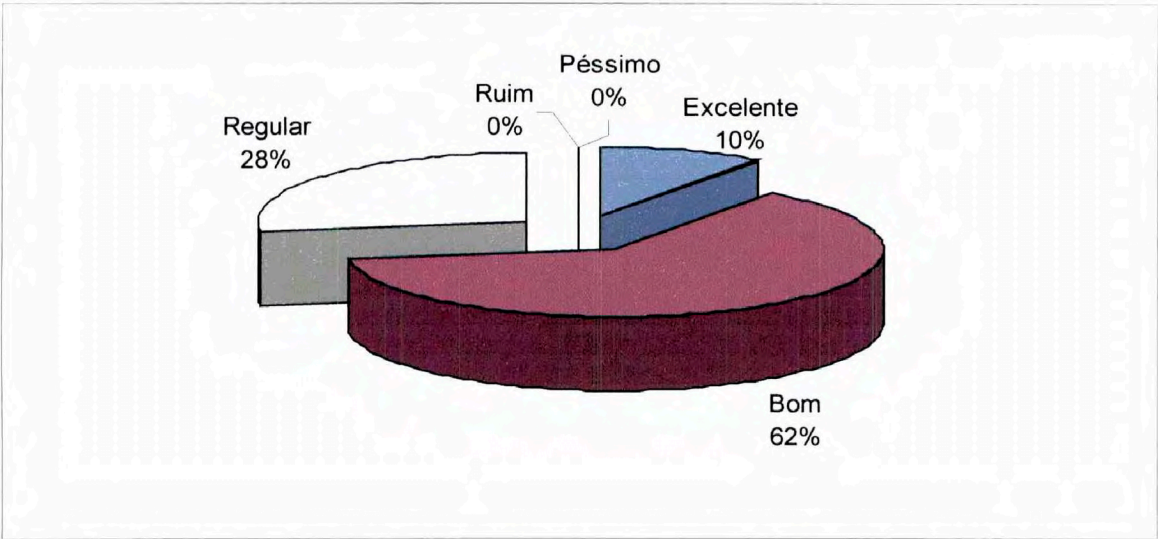


Figura 5.47 – Classificação quanto ao serviço prestado pela administração da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos serviços prestados pela administração da Marina 3 Mares, observa-se, pela figura 5.47, que 62% dos clientes os consideram bom, seguidos por 28% dos clientes que os consideram regular e 10% dos clientes que os consideram excelentes.

Tabela 5.48 – Satisfação em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Muito satisfeito	13	33%	33%
Satisfeito	27	67%	100%
Pouco Satisfeito	0	0%	100%
Insatisfeito	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 56

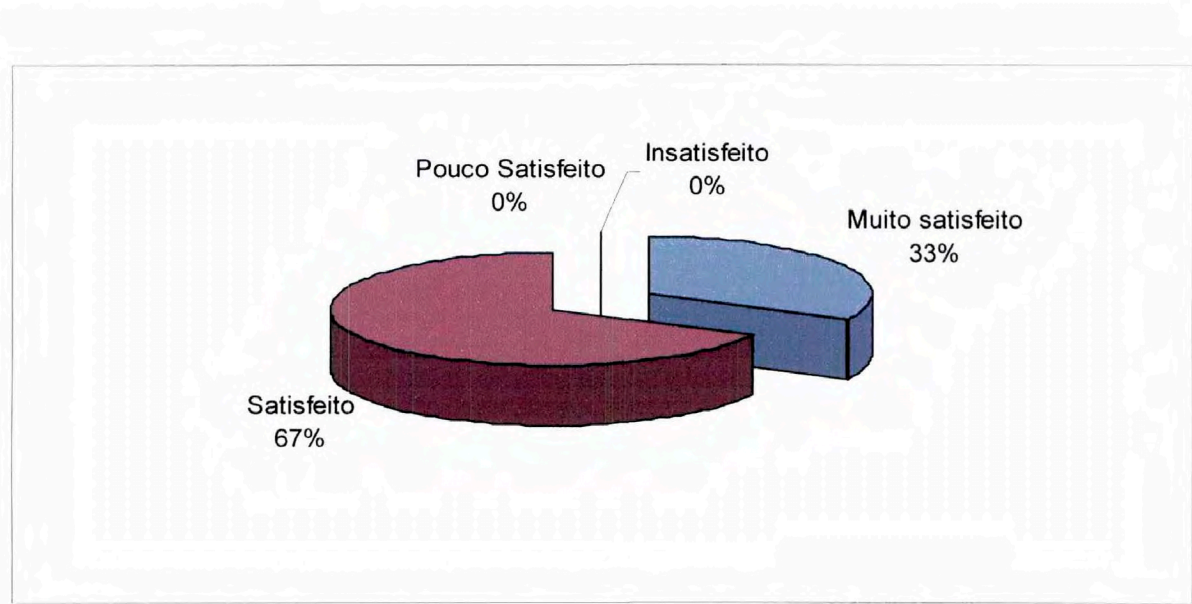


Figura 5.48 – Satisfação em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.48 observa-se que em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares, todos seus clientes se consideram satisfeitos, e dentro deles, 33% se consideram muito satisfeitos, em se tratando de uma empresa que oferece serviços este resultado é muito importante na manutenção de clientes, pois clientes insatisfeitos, podem sair da empresa em busca de um serviço que os satisfaça.

Tabela 5.36 – Classificação quanto às instalações do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	2	6%	6%
Bom	19	52%	58%
Regular	14	39%	97%
Ruim	1	3%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 41

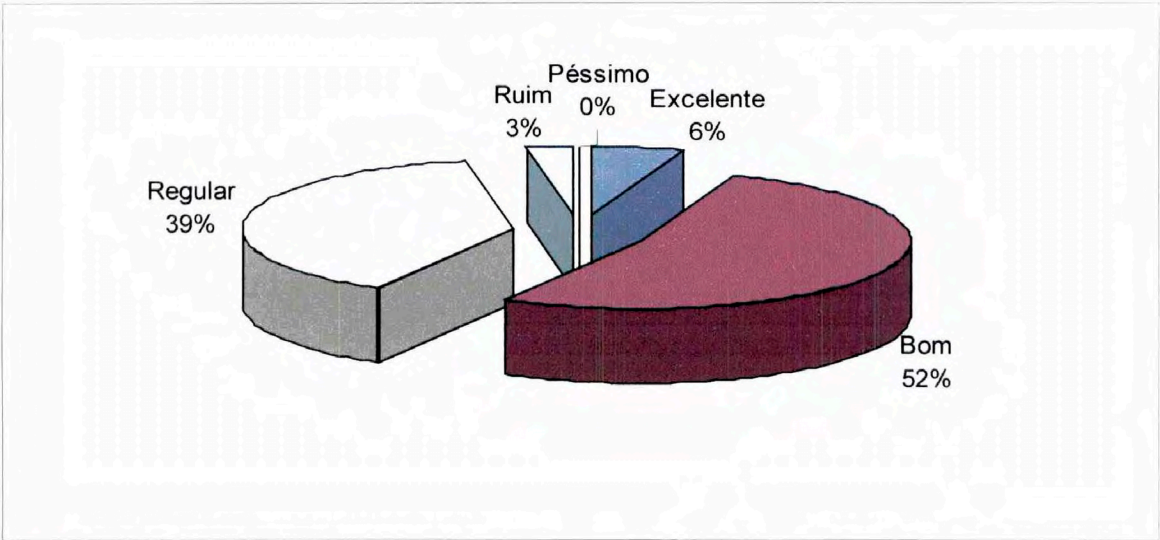


Figura 5.36– classificação quanto às instalações do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.36 pode-se observar que, dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 52% consideram as instalações do restaurante boas, seguido por 39% que a consideram regular, 6% que a consideram excelentes e 3% que a consideram ruim.

Tabela 5.37 – Classificação quanto ao atendimento do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	7	18%	18%
Bom	22	61%	79%
Regular	6	18%	97%
Ruim	1	3%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 42

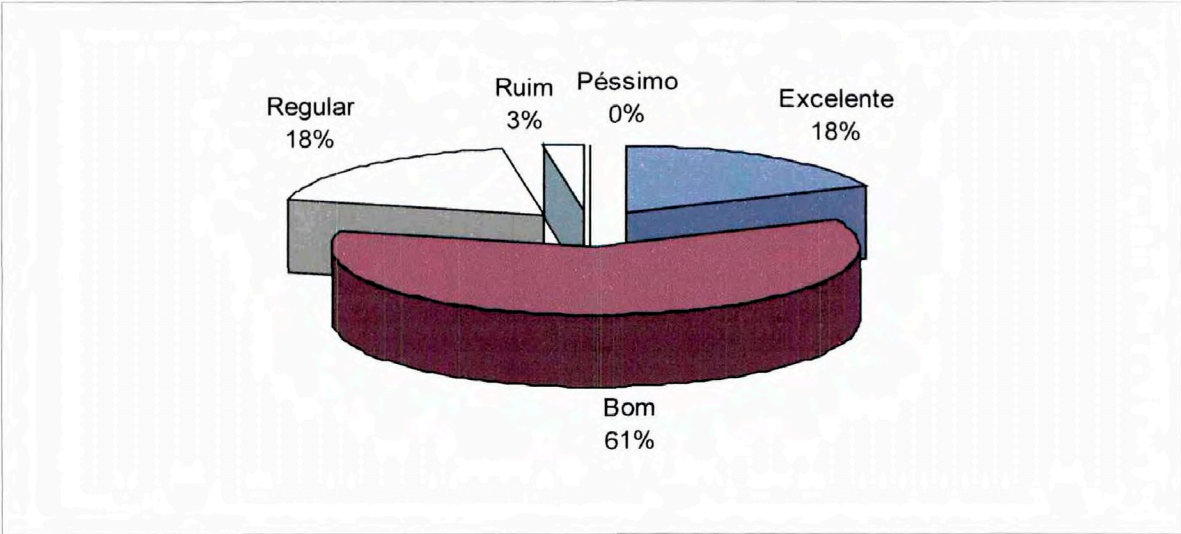


Figura 5.37 – Classificação quanto ao atendimento do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 61% consideram que o atendimento prestado pelos funcionários é bom, 18% dos clientes o consideram excelente empatados com clientes que o consideram regular , e 3% dos clientes consideram que o atendimento prestados pelos funcionários do restaurante é ruim.

Tabela 5.38 – Classificação quanto ao preço das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	25	69%	69%
Regular	11	31%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 43

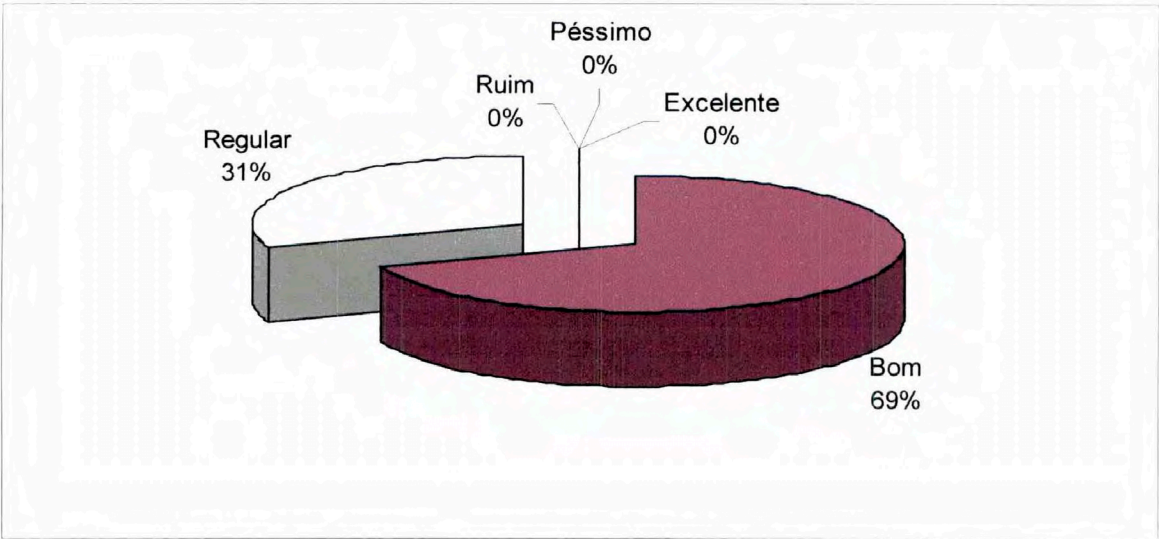


Figura 5.38 –Classificação quanto ao preço das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.38 percebe-se que dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 69% consideram o preço cobrado pelas refeições bons, e 31% o consideram regular.

Tabela 5.39 – Classificação quanto ao sabor das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	27	75%	75%
Bom	9	25%	100%
Regular	0	0%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 44

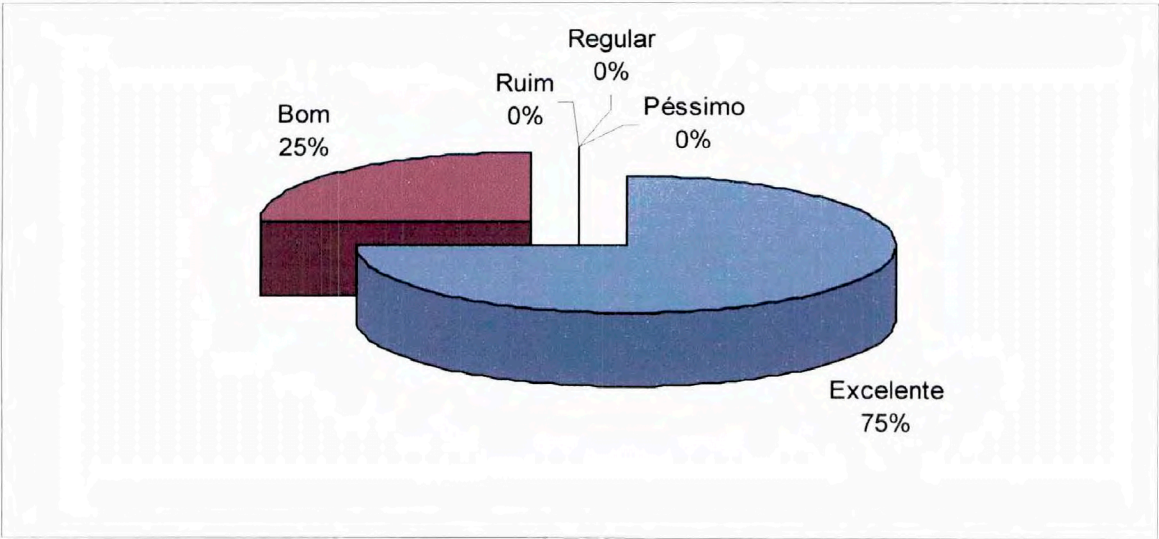


Figura 5.39 – Classificação quanto ao sabor das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.39 percebe-se que dos clientes que freqüentam o restaurante da Marina 3 Mares, 75% consideram o sabor das refeições excelente, e 25% o consideram bom.

Tabela 5.40 – Classificação quanto ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	11	32%	32%
Bom	19	52%	84%
Regular	6	16%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 45

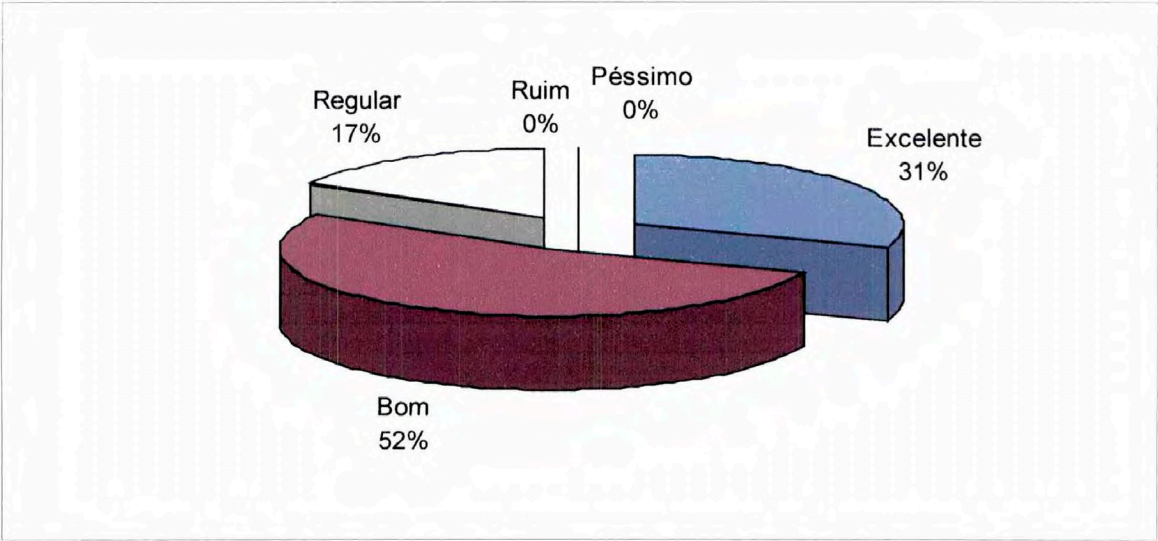


Figura 5.40 – Classificação quanto ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao tamanho das porções das refeições do restaurante da Marina 3 Mares, a grande maioria dos clientes considera boa (52%), seguidos por clientes que a consideram excelente (31%) e um número menor de clientes que a consideram regular (17%).

Tabela 5.41– Classificação quanto à variedade das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	12	33%	33%
Bom	22	61%	94%
Regular	2	6%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	36	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 46

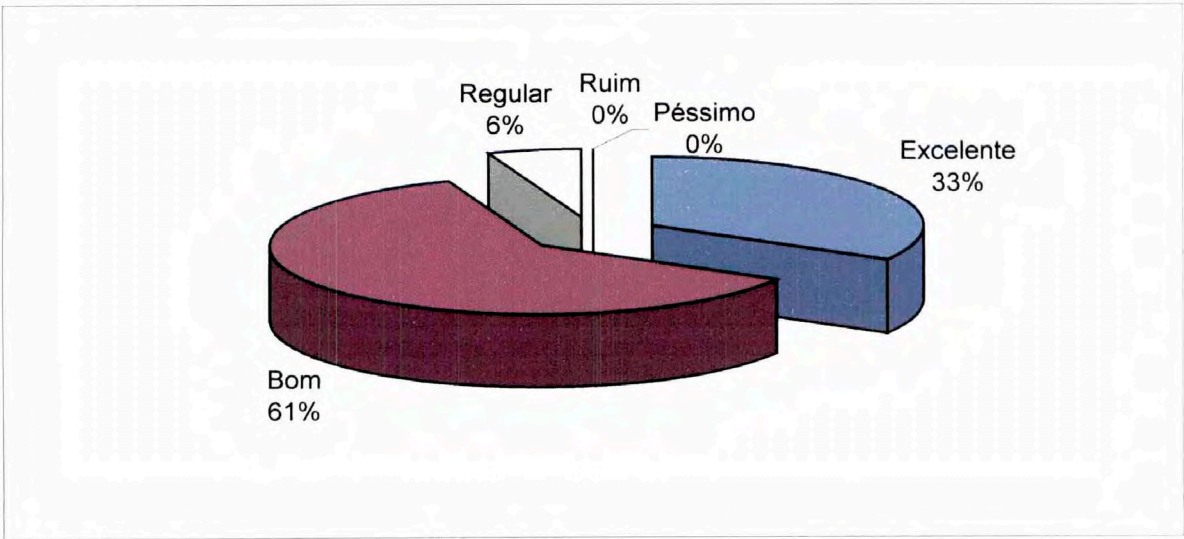


Figura 5.41– Classificação quanto a variedade das refeições do restaurante da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à variedade das refeições oferecidas aos clientes do restaurante 61% a consideram boas 33% a consideram excelente, e 6% a consideram regular, acreditando que o restaurante pode acrescentar outros tipos de refeições.

Tabela 5.42 - Frequência que utiliza a Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Nunca	30	82%	82%
Uma vez por ano	3	8%	90%
De duas a quatro vezes por ano	2	5%	95%
Mais de quatro vezes por ano	2	5%	100%
Total	37	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 48

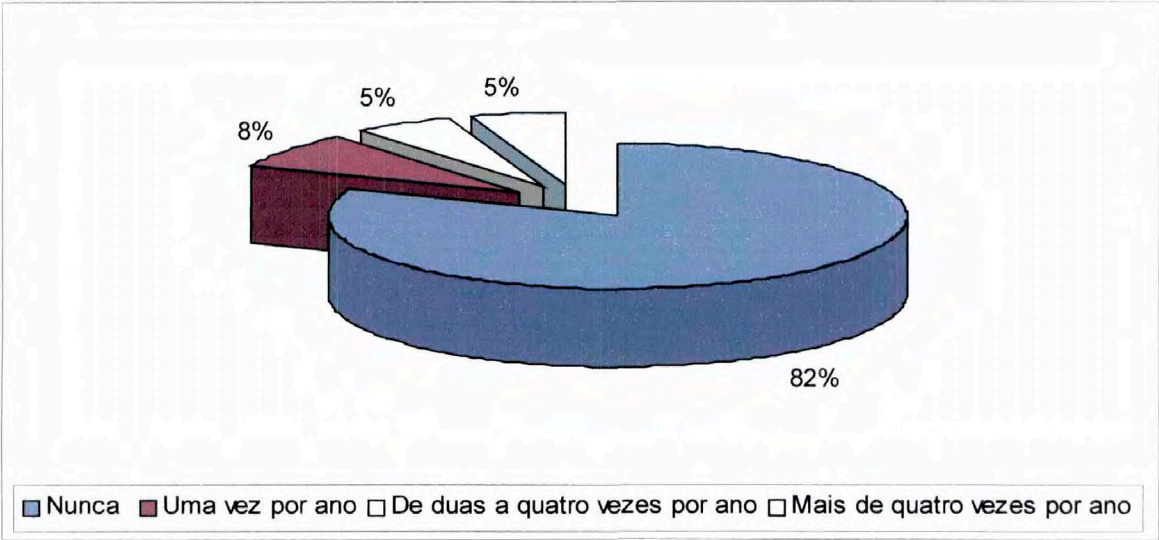


Figura 5.42 - Frequência que utiliza a Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.42 percebe-se que muito poucos clientes da Marina 3 Mares utilizam o serviço de pousada,]. 82% dos clientes nunca utilizaram o serviço, 8% utilizam uma vez por ano, 5% utilizam de duas a quatro vezes por ano e 5% dos clientes utilizam a pousada mais de quatro vezes por ano.

Tabela 5.43 – O que motiva utilizar a pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Preço	2	29%	29%
Atendimento	0	0%	29%
Instalações	0	0%	29%
Praticidade	5	71%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 49

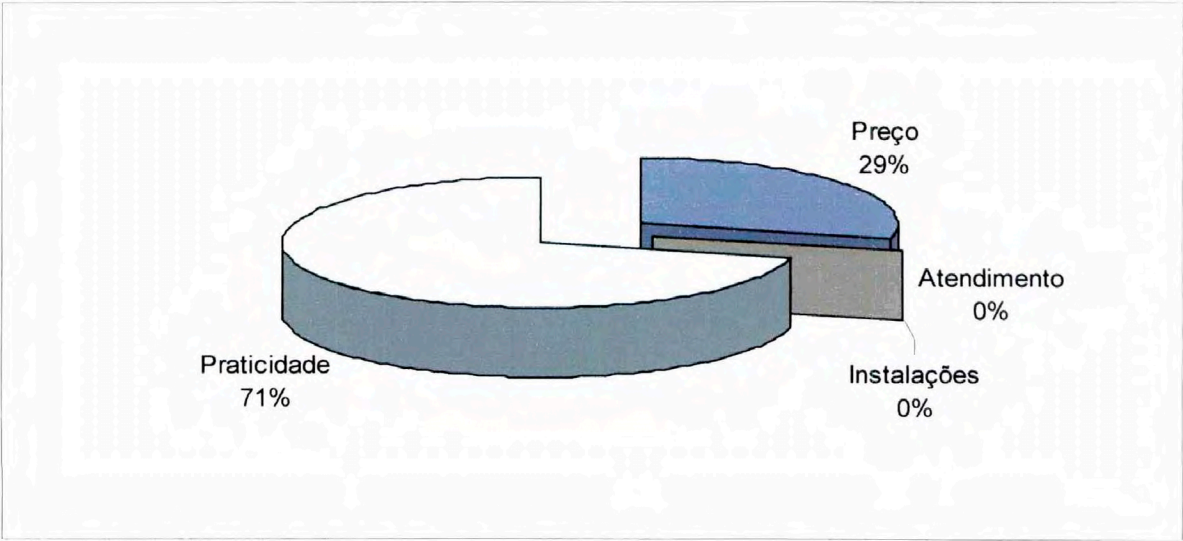


Figura 5.43 – O que motiva a utilizar a pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.43 observa-se que dos poucos clientes que utilizam a Pousada da Marina 3 Mares, 71% optam pela pousada pela praticidade de já estar dentro da Marina, quando se quer sair cedo de barco pelo horário da manhã, ou quando se planeja alguma atividade durante o dia na marina. 29% dos clientes citam o preço como o motivo de utilizar a pousada da Marina 3 Mares.

Tabela 5.44 – Classificação das instalações da Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	6	86%	86%
Regular	1	14%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 50

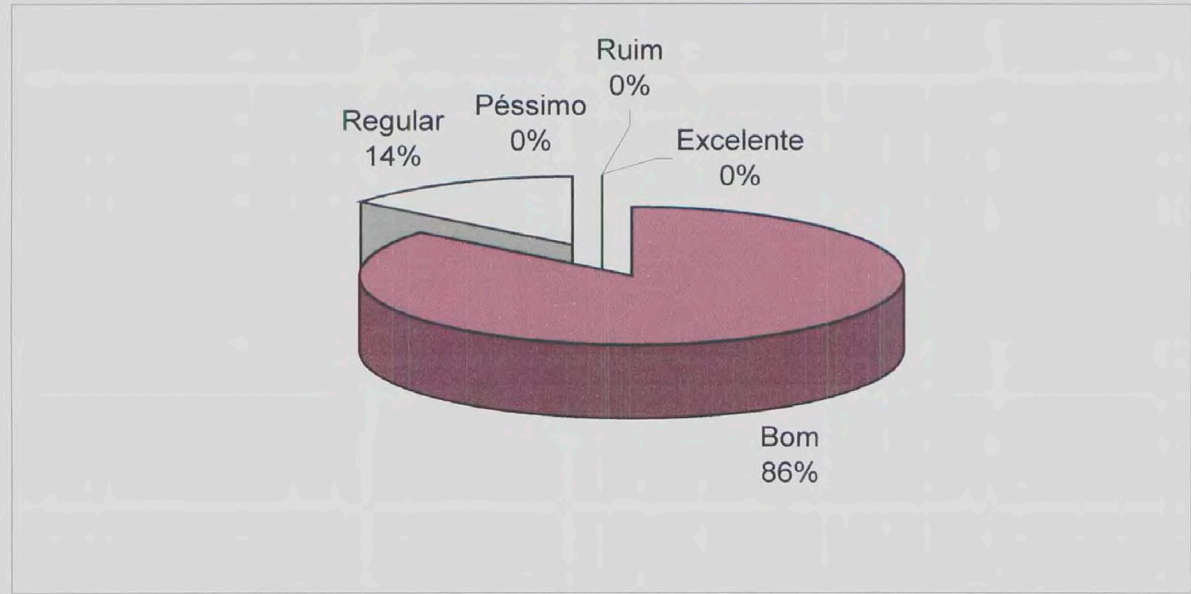


Figura 5.44 – Classificação das instalações da Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às instalações da Pousada da Marina 3 Mares, 86% dos clientes que freqüentam a pousada, as consideram boas, e 14% as consideram regular.

Tabela 5.45 – Classificação quanto ao atendimento da Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	4	57%	57%
Regular	3	43%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 51

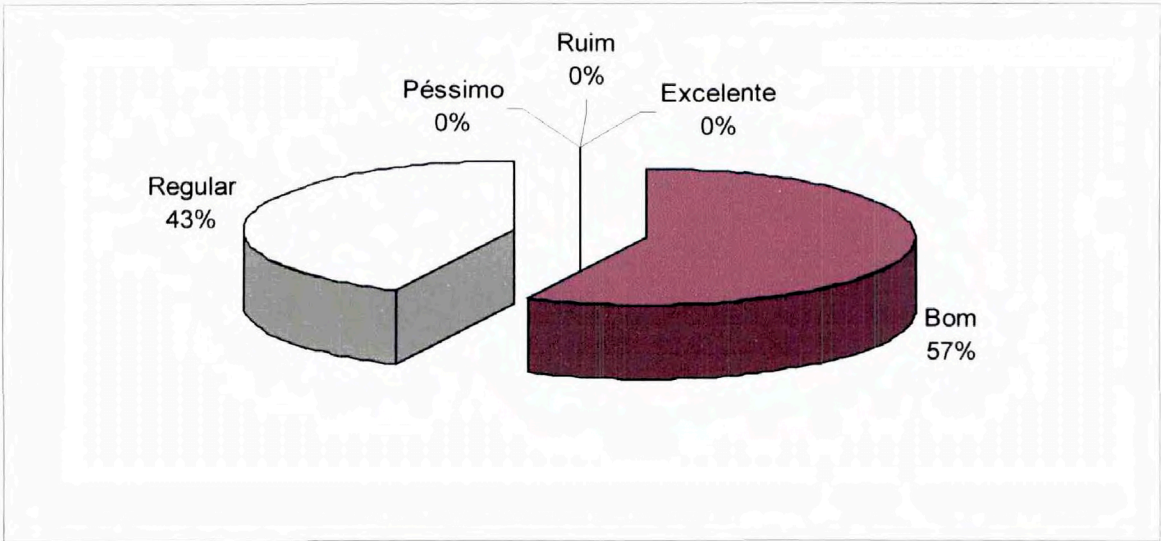


Figura 5.45 – Classificação quanto ao atendimento da Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes que freqüentam a pousada da Marina 3 Mares, 57% consideram as instalações boas, e 43% as consideram regular.

Tabela 5.46 –Classificaria quanto ao preço da Pousada da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	0	0%	0%
Bom	6	86%	86%
Regular	1	14%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	7	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 53

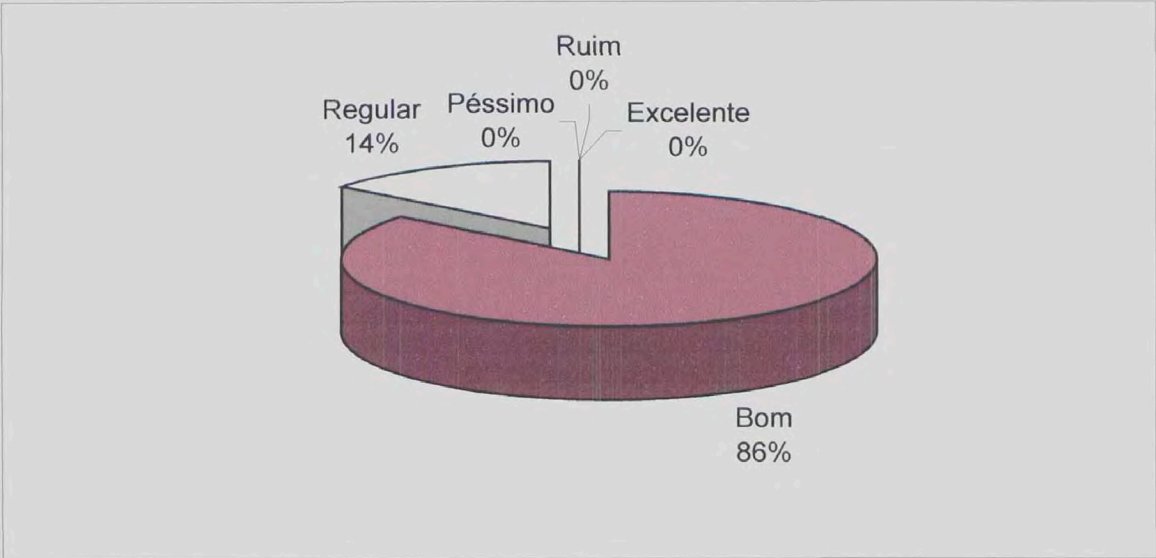


Figura 5.46 – Classificaria quanto ao preço da Pousada da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes que freqüentam a pousada da Marina 3 Mares, 86% consideram que os preços cobrados pela pousada são bom, e 14% os consideram regular.

Tabela 5.47 – Classificação quanto ao serviço prestado pela administração da Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Excelente	4	10%	10%
Bom	25	62%	72%
Regular	11	28%	100%
Ruim	0	0%	100%
Péssimo	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 54

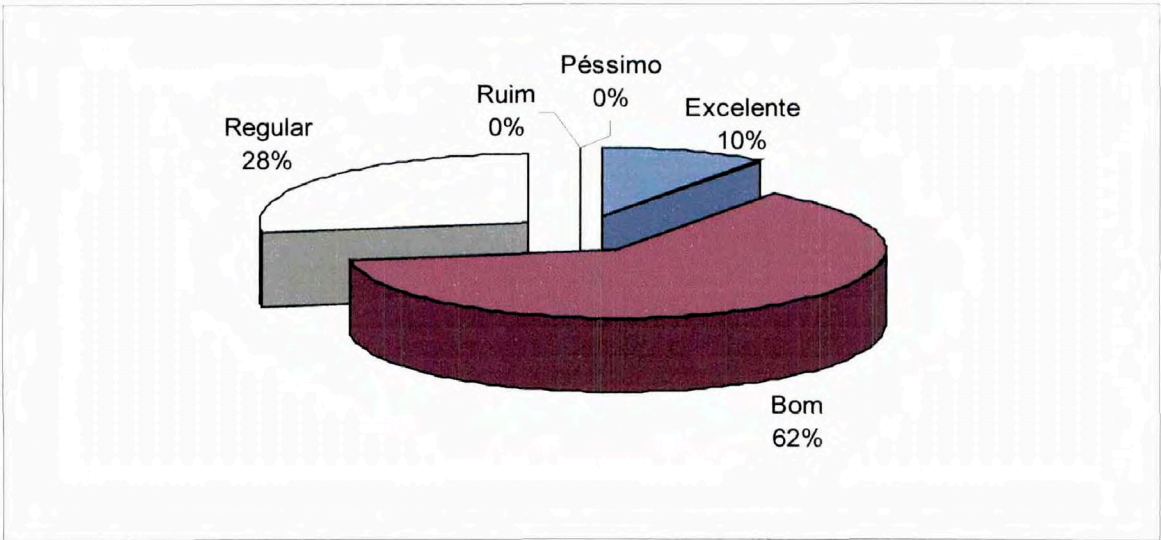


Figura 5.47 – Classificação quanto ao serviço prestado pela administração da Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos serviços prestados pela administração da Marina 3 Mares, observa-se, pela figura 5.47, que 62% dos clientes os consideram bom, seguidos por 28% dos clientes que os consideram regular e 10% dos clientes que os consideram excelentes.

Tabela 5.48 – Satisfação em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares

	Frequência		
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Muito satisfeito	13	33%	33%
Satisfeito	27	67%	100%
Pouco Satisfeito	0	0%	100%
Insatisfeito	0	0%	100%
Total	40	100%	100%

Fonte: Questionário – Questão 56

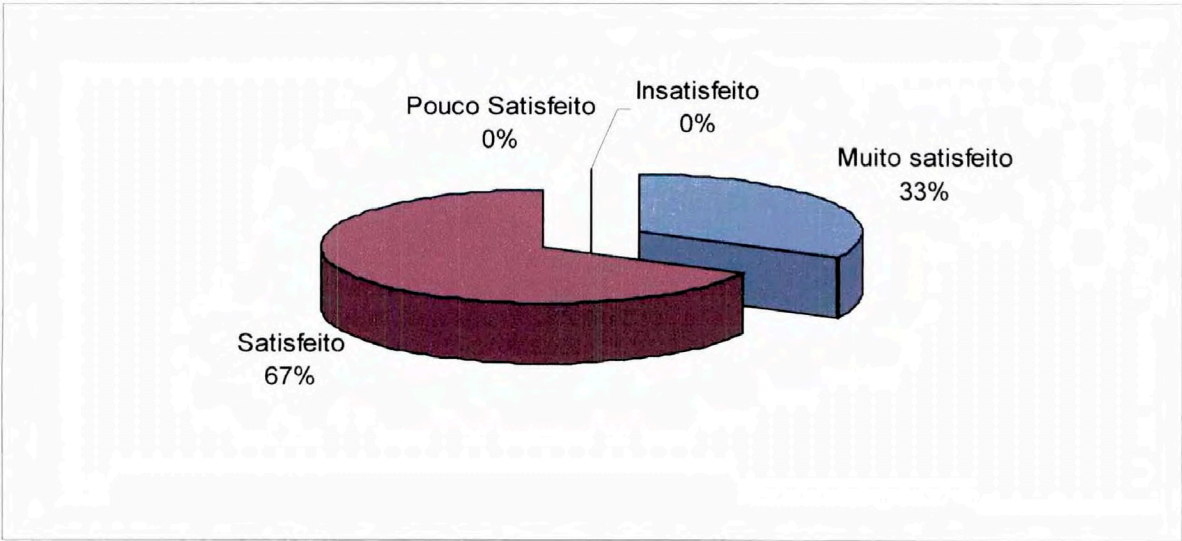


Figura 5.48 – Satisfação em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares

Fonte: Dados da pesquisa

Pela figura 5.48 observa-se que em relação a todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares, todos seus clientes se consideram satisfeitos, e dentro deles, 33% se consideram muito satisfeitos, em se tratando de uma empresa que oferece serviços este resultado é muito importante na manutenção de clientes, pois clientes insatisfeitos, podem sair da empresa em busca de um serviço que os satisfaça.

5.2 Resultados da pesquisa: tabulações cruzadas

Tabela 5.49. – Tipo de cliente X Número de embarcações

Nº embarcações	Tipo de Cliente				Total	
	Pessoa Física		Pessoa Jurídica			
1	32	100%	0	0%	32	100%
	84%		0%		79%	
2	5	100%	0	100%	5	100%
	13%		0%		13%	
3	1	50%	1	50%	2	100%
			50%		5%	
4	0	0%	0	0%	0	100%
			0%		0%	
5	0	0%	0	0%	0	100%
			0%		0%	
Acima de 5	0	0%	1	0%	1	100%
			100%		3%	
Total	38	95%	2	5%	40	100%
	100%		100%		100%	

Fonte: Questionário – Questões 01 e 13

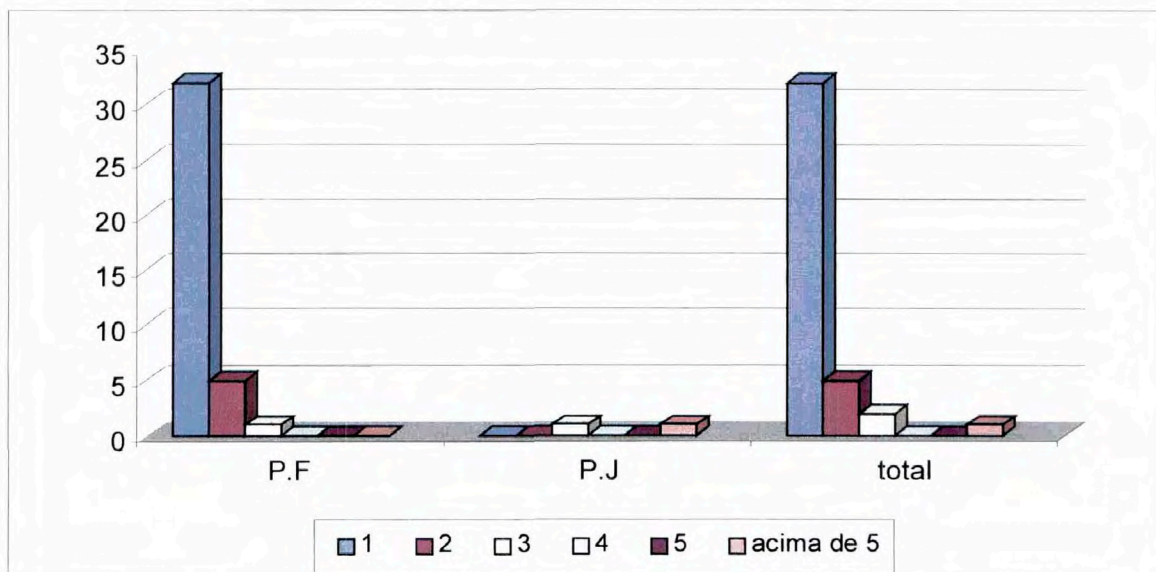


Figura 5.49 – Tipo de cliente X Número de embarcações

Fonte: Dados da pesquisa

Alguns pontos a destacar da tabela 5.49:

- a) Dos clientes que possuem apenas uma embarcação na Marina 3 Mares, 84% são clientes pessoa física.
- b) Dos clientes que possuem duas embarcações na marina, 100% são clientes pessoas físicas.
- c) Dos clientes que possuem três embarcações na marina, 50% são clientes pessoas físicas e 50% são pessoas jurídicas.
- d) Dos clientes que possuem mais de cinco 100% são pessoas jurídicas.

A figura mostra que os clientes pessoas jurídicas tendem a ter mais embarcações na marina, já que são empresas atuantes no mercado de embarcações marítimas, e utilizam a marina para realizar os seus negócios.

Tabela 4.50 Tipo de cliente X Tipo de garagem

Nº embarcações	Tipo de Cliente				Total	
	Com cobertura		Sem cobertura			
Pessoa Física	32	84%	6	16%	38	100%
	84%		75%		95%	
Pessoa Jurídica	0	0%	2	100%	2	100%
	0%		25%		5%	
Total	38	80%	8	20%	40	100%
	100%		100%		100%	

Fonte: Questionário – Questões 01 e 22

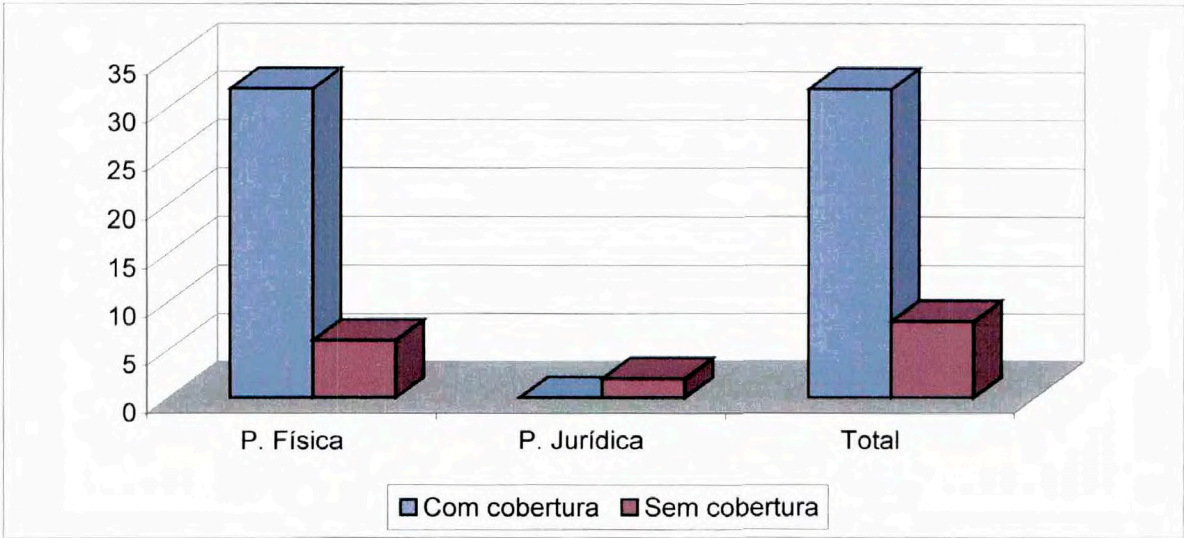


Figura 4.50 Tipo de cliente X Tipo de garagem

Fonte: Dados da pesquisa

Alguns pontos a destacar da tabela 5.50:

a) Do total de entrevistados pessoas físicas, percebe-se que a maioria tem suas embarcações na garagem com cobertura (84%) seguindo de um número inferior de clientes que utilizam garagem sem cobertura.

b) Dos clientes pessoas jurídicas, todas as suas embarcações estão em garagem descoberta.

5.3 Sugestões de ações de melhorias

Os clientes da empresa junto com os funcionários, e até mesmo os proprietários, sugeriram algumas idéias para melhorar o serviço de garagem náutica, dentre elas estão: aquisição de mais um trator para facilitar e agilizar o deslocamento, a colocação e a retirada das embarcações do mar, hoje na empresa há apenas um trator.

Outra sugestão é de que marina construa outra rampa para trabalhar com embarcações de menor porte, pois as embarcações de maior porte demandam um tempo grande na locomoção das mesmas, o que gera uma grande demora no serviço em dias de maior movimento. Este projeto já está em andamento na marina, e segundo seus proprietários, a nova rampa estará pronta para o verão do próximo ano.

Também foi sugerido que a empresa aumente seu trapiche, que hoje é de 30 metros, pois ele é muito pequeno para a quantidade de barcos e para o tamanho de algumas das embarcações. Hoje o trapiche não atraca mais de quatro barcos de tamanho médio e não mais de dois de tamanho grande.

Alguns clientes também sugeriram que a Marina ofereça vagas conhecidas como molhadas, que são vagas dentro do mar, onde a embarcação não fica dentro do terreno da marina. Segundo os proprietários da empresa, o mar não é apropriado para este tipo de vaga, por ser muito agitado.

Em relação às instalações também foi sugerido que a empresa providencie um estacionamento para os carros, pois em razão do pátio já estar cheio de barcos, em dias de grande movimento não há onde deixar os carros, já que na rua não há segurança. De acordo com os proprietários, a empresa já possui uma área em frente à marina que será usada para este propósito, faltando apenas cercá-la e contratar um segurança.

Algumas sugestões apontadas para o serviço de restaurante foram: aumentar o número de funcionários, já que dias de maior movimento o serviço fica prejudicado pelo número reduzido de funcionários.

Outra sugestão foi fechar a área do restaurante, já que nos dias em que há ventos fortes fica difícil permanecer na área devido às correntes de vento. Também foi sugerido que o restaurante aumente a oferta de produtos, e invista mais no desenvolvimento do restaurante.

E a sugestão para aumentar a procura pelos serviços de pousada é que a marina desenvolva atividades que estimulem o uso da pousada.

Em relação aos serviços oferecidos pela administração da empresa foi destacada pelos clientes a dificuldade em se falar ao telefone em algumas situações. Sugerindo que a empresa opere com mais de um banco, e ofereça datas flexíveis para o pagamento das mensalidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusão

O mercado de marinas na grande Florianópolis se caracteriza por uma grande concorrência, com quatorze empresas atuando no ramo, onde o fator decisório fica voltado, principalmente, para a qualidade dos serviços que a empresa oferece.

A necessidade de a empresa estar atualizada em relação aos seus concorrentes e às necessidades de seus clientes é a forma de tornar-se, cada vez mais competitivas, em relação ao mercado atuante. A pesquisa de satisfação do cliente, portanto, é uma ferramenta de marketing, e os seus resultados auxiliam na obtenção da conquista de uma vantagem competitiva.

É importante ressaltar que, o sucesso de uma empresa depende dos clientes. O principal objetivo da empresa deve ser a satisfação do consumidor, sendo que a qualidade deverá estar presente em tudo que for feito.

O serviço que o cliente compra deve corresponder às promessas que lhe foram feitas. O cliente não quer ter problemas e não quer saber de riscos. A única maneira de satisfazer um cliente cada vez mais sensível e informado é voltando-se de maneira dedicada para obter um bom resultado desde a primeira vez, construindo a qualidade no serviço desde o início.

Visando conhecer a satisfação dos clientes quanto aos serviços oferecidos pela Marina 3 Mares, a pesquisa constatou que, de forma geral, os clientes encontram-se satisfeitos com relação a todos os serviços prestados pela empresa. Todos os clientes se consideram satisfeitos com os serviços, sendo que 33% dos clientes se consideram muito satisfeitos.

Em se tratando de uma empresa que oferta serviços a seus clientes este resultado é de extrema importância para a Marina, porque clientes satisfeitos continuam a utilizar os serviços da empresa, já clientes insatisfeitos tendem a procurar por uma empresa que lhes ofereça um serviço melhor.

Na avaliação individualmente de cada serviço, foi constatado que: em relação ao serviço de garagem náutica, incluindo nele, o serviço de subida e descida de rampa e lavagem das embarcações, 90% dos clientes o consideram um bom serviço, e apenas 10% o consideram regular.

Pode-se incluir também no serviço de garagem náutica os resultados em relação ao desempenho dos funcionários da marina, onde 92% dos clientes consideram um bom serviço e dentro deste número, 47% consideram que os funcionários da Marina 3 Mares prestam um excelente serviço. Pode-se relacionar este resultado com o motivo dos clientes terem procurado a Marina 3 Mares, já que 38% dos clientes entrevistados foram em razão dos serviços prestados.

Com relação ao serviço oferecido pelo restaurante da Marina 3 Mares, os clientes, considerando todos os quesitos envolvendo este serviço, como: as instalações, o sabor das refeições, o tamanho das porções, e a variedade das porções, o classificam com um bom serviço, sendo que em todos os quesitos a aprovação foi maior que 68%.

Em relação ao serviço de pousada oferecido pela marina, percebeu-se que muito poucos clientes o utilizam, mas dentre estes poucos clientes a maioria o considera um bom serviço. E, para finalizar, com relação aos serviços da administração, 90% dos clientes consideram que a empresa presta um bom serviço.

Com relação ao perfil dos clientes da Marina 3 Mares, conclui-se que tem em sua totalidade, clientes do sexo masculino, sendo a maioria clientes com mais de 42 anos de idade (53%) e casados (74%).

Conclui-se, também, que são clientes com alto poder aquisitivo, já que 76% dos clientes enquadram sua faixa salarial acima de R\$ 6.000,00 mensais. Este já era um numero esperado, pois lanchas e jet-skis, são produtos de luxo, que tem um alto valor de aquisição e alto valor de manutenção.

Espera-se que esta pesquisa de satisfação de clientes seja de grande utilidade à empresa estudada, que a empresa busca adotar algumas das sugestões dadas pelos clientes para poder melhorar seus serviços. A empresa deve manter o relacionamento com o cliente, conhecer suas necessidades e assim poder sempre buscar a maior satisfação dos mesmos.

6.2 Recomendações

Mediante o estudo realizado e as conclusões obtidas, percebe-se que o tema satisfação dos clientes e qualidade de serviços é algo muito importante tanto para as empresas quanto para os clientes. A partir disso, a aluna realizadora deste trabalho propõe algumas abordagens de maior profundidade em relação ao tema para trabalhos futuros. São elas:

- Fazer uma análise detalhada da concorrência, seus pontos fortes e seus pontos fracos, qual a influência dos concorrentes para a Marina 3 Mares, e como melhorar os serviços da empresa baseada na análise dos concorrentes.

- Coletar com mais detalhamento as opiniões dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, e o que fazer para melhorar a prestação destes serviços, o que fazer para conquistar novos clientes.

- Relacionar as respostas dos clientes com o Mix de marketing, para saber se a empresa está dando a devida atenção a todos os pontos.

- Incluir na pesquisa opiniões dos clientes do restaurante, mas que não são proprietários de embarcações, pois a opinião destes clientes pode ser de grande utilidade para melhorar os serviços prestados pelo restaurante.

REFERÊNCIAS

BOONE, Loris E. **Marketing Contemporâneo**. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

CNI, SENAI, SESI, IEL, IBQP, FPNQ, SEBRAE, MCT, IAQ, FUNDECE, IPACE, **Conferencia Internacional da Qualidade 1997: Gestão para a Excelência**. Rio de Janeiro: 1997.

CROSBY, Philip. **Qualidade é Investimento: a arte de garantir a qualidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999.

CZINKOTA, Michael, et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOMINGUES, Muricy; HEUBEL, Maricê T.C.D.; ABEL, Ivan J. **Bases Metodológicas para o Trabalho Científico**. Para alunos iniciantes. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

GALE, Bradly T. **Gerenciando o Valor do Cliente: Criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. Tradução: Antonio T. Carneiro. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOVONI, Norman; CUDIFF, Eduard; STILL, Richard. **Marketing Básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1977.

KAMI, Michael. **Um...Dois..., Ação!!! Momento de Decisão: como tomar decisões em momentos certos e vencer seus concorrentes**. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: McGraw-hill, 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1985, v.3.

MARINA 3 MARES. Apresenta os serviços oferecidos pela empresa, preços cobrados, localização, contato disponível em: <<http://www.marina3mares.com.br>>. Primeiro acesso em 11 de fevereiro de 2005.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: execução Análise**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998, v2.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, v.1.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando Valor Para o Cliente**: a vez do Brasil. Rio de Janeiro: Mcgraw-hill, 1993.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing** : relacionamentos qualidade valor. Tradução: Luis Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STONE, Merlin; WOOSCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4. ed. Tradução: Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TABOUL, James. **Gerenciando a Dinâmica da Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

VERGARA, Silvia. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXOS

() Menos de 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 6 anos
() de 6 a 9 anos () acima de 10 anos

11. Você a comprou:

☐ Zero ☐ Usada

12. É a sua primeira embarcação:

☐ Sim ☐ Não

13. Quantas embarcações você possui dentro da Marina 3 Mares (incluindo Jet-ski):

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
☐ 4 ☐ 5 ☐ acima de 5

14. Há quanto tempo você é cliente da Marina 3 Mares ?

☐ Menos de 6 meses ☐ De 6 meses a 1 ano
☐ De 1 ano a 1 ano e 6 meses ☐ De 1 ano e 6 meses a 2 anos

15. Como você tomou conhecimento da Marina 3 Mares:

☐ Jornal ou revistas ☐ Televisão ☐ Internet
☐ Indicação de amigos ☐ Placa na BR- 101

16. Você já possuía sua embarcação antes de ser cliente da Marina 3 Mares:

☐ Sim ☐ Não

Se não, pule para a questão no 21

17. Em que marina você a deixava ?

☐ Veleiros da Ilha (centro) ☐ Marina Club ☐ Marina Verde Mar
☐ Veleiros da Ilha (Jurerê) ☐ Marina do Bom Jesus ☐ Marina da Conceição
☐ Marina da Lagoa ☐ Marina Recanto da Lagoa ☐ Marina Blue Fox
☐ Marina Marina ☐ Porto do Costão ☐ Sea Escape
☐ Marina Oceanica ☐ Nenhuma ☐ Outra: _____

18. O que motivou você a sair da marina anterior:

☐ Insatisfação com o serviço prestado pela marina anterior
☐ Serviços prestados pela Marina 3 Mares
☐ Preço
☐ Localização
☐ A marina anterior encerrou seus serviços
☐ Outros: _____

19. Cite características consideradas positivas das marinas anteriores:

20. Cite características consideradas negativas das marinas anteriores:

Pule para a questão nº 23

21. O que motivou você a procurar os serviços da Marina 3 Mares:

☐ Serviços prestados ☐ Localização
☐ Preço ☐ Outros: _____

22. O Serviço de Garagem Náutica utilizado por você é:

☐ com cobertura ☐ sem cobertura

Se com cobertura, pule para a questão nº 24

23. A razão de você não utilizar o serviço com cobertura é:

☐ Não tem interesse ☐ Preço
☐ Por indisponibilidade da Marina ☐ Outros: _____

24. Quanto as instalações como você as classificaria:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

25. Os serviços de Garagem Náutica incluem: subida e descida de rampa e lavação. Com relação ao serviço de subida e descida de rampa você o considera:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

26. Com relação ao serviço de lavação você o considera:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

27. No geral, você considera o serviço de garagem náutica:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

28. Quanto a equipe de funcionários do serviços de garagem Náutica você a considera:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

29. Qual sua sugestão para que o serviço de garagem náutica seja melhorado:

30. A Marina 3 Mares oferece também o serviço de abastecimento de Gasolina e óleo Diesel, você utiliza estes serviços.

☐ Sim ☐ Não

Se sim, pule para a questão nº 32

31. A razão de você não utilizar o serviço de abastecimento da Marina 3 Mares é:

☐ Qualidade do combustível ☐ Preço
☐ Já ter disponibilidade de combustível ☐ Outros: _____

Pule para a questão nº 33

32. Quanto ao serviço de abastecimento você o considera:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

33. Você já teve algum tipo de problema com o serviço de garagem náutica:

☐ Sim ☐ Não

Se não pule para a questão nº 36

34. Em qual serviço ocorreu o problema:

☐ Abastecimento ☐ Subida e descida de rampa ☐ Lavação
☐ Outros: _____

35. Como você descreveria este problema.

36. Você já precisou usar o serviço de socorro ao mar:

☐ Sim ☐ Não

Se não, pule para a questão nº 38

37. Com você classificaria o serviço que lhe foi prestado em relação ao tempo de espera pelo socorro:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

38. Você tem conhecimento dos outros serviços oferecidos pela Marina 3 Mares, como restaurante e pousada:

☐ Não ☐ Somente do Restaurante
☐ Somente da Pousada ☐ Da Pousada e do Restaurante

Se não, pule para a questão nº 55

Somente a Pousada, pule para a questão nº 49

39. Com que frequência você utiliza o restaurante da Marina 3 Mares

☐ nunca ☐ uma vez por Mês ☐ duas vezes por mês
☐ uma vez por semana ☐ mais de uma vez por semana

40. O que motiva você a ir ao restaurante da Marina 3 Mares

☐ preço das refeições ☐ qualidade das refeições ☐ atendimento
☐ instalações ☐ praticidade

41. Quanto às instalações como você classificaria o restaurante da Marina 3 Mares:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

42. Quanto ao atendimento como você classificaria os serviços do restaurante da Marina 3 Mares:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

43. Quanto ao preço das refeições como você classificaria o restaurante da Marina 3 Mares:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

44. Quanto ao sabor das refeições como você classificaria o restaurante da Marina 3 Mares:

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

45. Quanto a ao tamanho das porções das refeições como você classificaria o restaurante da Marina 3 Mares:

- ☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

46. Quanto a variedade das refeições como você classificaria o restaurante da Marina 3 Mares:

- ☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

47. Qual sua sugestão para que os serviços do Restaurante da Marina 3 Mares seja melhorado:

Se somente tem conhecimento do Restaurante pule para a questão nº 52

48. Com que frequência você utiliza a Pousada da Marina 3 Mares

- ☐ nunca ☐ Uma vez por ano
☐ de duas a quatro vezes por ano ☐ mais de quatro vezes ao ano

49. O que motiva você a utilizar a pousada da Marina 3 Mares

- ☐ preço ☐ atendimento
☐ instalações ☐ praticidade

50. Como você classificaria as instalações da Pousada da Marina 3 Mares:

- ☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

51. Como você classificaria o atendimento da Pousada da Marina 3 Mares:

- ☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

52. Como você classificaria o preço da Pousada da Marina 3 Mares:

- ☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

53. Qual sua sugestão para que o serviço de pousada seja melhorado:

54. Como você classificaria os serviços prestados pela administração da Marina 3 Mares:

- ☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular
☐ Ruim ☐ Péssimo

55. Qual sua sugestão para que o serviço na administração seja melhorado:

56. Considerando todos os serviços prestados pela Marina 3 Mares você se considera:

- ☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito
☐ Insatisfeito

Nome do entrevistado _____ Fone _____ Questionário no _____

Muito Obrigado pela sua colaboração!